

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2025. 02.(제43권 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 고령화 패널 자료를 이용한 충남지역 노인들의 삶의 질에 대한 결정요인 ----- 문준호 /1
- 서울지역 특급호텔 바텐더의 인적서비스 속성이 라포트(Rapport) 및 재방문에 미치는 영향: 방문형태의 조절효과를 중심으로 --- 조현성 /17
- AI 골프 시뮬레이터 참여자의 진지한 여가 속성이 태도와 재이용 의도, 구전 의도에 미치는 영향 ----- 김무연 /39
- 성급 평가제도의 지속가능한 호텔 품질기준 기능성에 대한 최근 연구 동향 문헌고찰 ----- 이슬기 /59
- 쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감, 구전의도에 미치는 영향: 조리 전공자와 비전공자 조절효과를 중심으로 ----- 허홍재 /69

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- Investigation for the determinants of quality of life for the older adults in Chungnam province using Korean Longitudinal Study of Aging ----- Moon, Joonho /1
- The effect of perceived attributes of bartender human service on rapport and revisit intentions in the hotel industry: The moderating role of visit types ----- Cho, Hyun-Sung /17
- The Effect of Serious Leisure Attributes of AI golf Simulator Participants on Attitude, Reuse Intention, and Word-of-mouth Intention ----- Kim, Mooyeon /39
- Will Star Ratings Remain a Sustainable Quality Measure for Hotels? A Review of Recent Studies ----- Lee, Seul Ki /59
- Effects of cooking class service quality on self-efficacy and word-of-mouth: Focusing on the Moderating Effects of Culinary Majors and Non-Majors ----- Heo, Hongjae /69

고령화 패널 자료를 이용한 충남지역 노인들의 삶의 질에 대한 결정요인

Investigation for the determinants of quality of life for the older adults in Chungnam province using Korean Longitudinal Study of Aging

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

Chungnam Province is experiencing significant demographic aging, making it crucial to understand the characteristics of the elderly population to develop effective welfare policies. This study aims to examine the determinants of quality of life among older adults in Chungnam. The independent variables analyzed include labor participation, social engagement, Engel coefficient, medical expenditure, and clothing expenditure. Data for this research were drawn from the Korean Longitudinal Study of Aging, covering the period from 2000 to 2018, with a total of 767 observations. The findings indicate that social engagement and clothing expenditure have a positive impact on quality of life, while labor participation and the Engel coefficient are negatively associated with quality of life. This study contributes to the literature by identifying the key factors influencing the quality of life for older adults in Chungnam, providing valuable insights for policymakers aiming to enhance the well-being of the aging population.

주제어 : 노인 삶의 질 (Quality of life for older adults), 노동 여부 (Labor), 친목
모임 참여 (Social gathering), 엥겔지수 (Engel's coefficient), 피복 비용
(Cloth expenditure)

* 강원대학교 관광경영학과 교수, e-mail: joonhomo0412@gmail.com

I. 서 론

통계청(2023)에 따르면, 전국의 65세 이상 고령인구 비율은 2023년 6월 기준 18.5%인 반면, 충남 지역의 고령인구 비율은 20.4%에 달한다. 이는 충남 지역이 다른 지역보다 상대적으로 고령화가 더 진행되었음을 시사한다. 홍백의 (2005)는 노인들의 행동을 파악하는 것은 적절한 정책을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있으며 이는 사회문제를 해결하는 하나의 시작점이 될 수 있다고 주장하였다. 따라서 충남 지역에서 고령화 문제는 중요한 사회적 이슈로 자리잡고 있으며, 이에 대한 연구는 향후 발생할 수 있는 사회적 문제에 대해 선제적으로 대응할 수 있는 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다. 즉, 노인의 특성을 파악하여 이에 맞는 정책적 방향을 설정하는데 노인특성의 이해는 기초적인 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구는 이러한 배경을 바탕으로, 충남 지역의 노인들을 대상으로 한 실증적인 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 삶의 질을 종속변수로 설정하여 연구를 진행한다. 삶의 질은 개인이 자신의 삶을 평가하는 데 사용되는 중요한 지표로, 이에 관한 결정요인을 다룬 여러 선행연구들이 존재한다(김송이, 2020; 김은향, 2022; 변금선·김기현, 2019; 이소영, 2022; 이영균·김동규, 2007). 이러한 연구들은 삶의 질이 개인의 특성을 이해하는 데 중요한 변수로 작용할 수 있음을 시사하며 다수 연구에서 활용되는 것을 확인할 수 있다. 이를 바탕으로, 본 연구는 삶의 질을 중심으로 한 분석을 통해 노인의 삶의 질에 영향을 미치는 다양한 요인들을 탐구하고자 한다.

본 연구의 독립변수는 노동여부, 친목모임참여, 앵겔 지수, 의료 비용, 피복 비용을 포함한다. 노동은 전반적으로 체력이 약화된 노인들에게 다소 부담이 될 수 있는 측면이 있다고 하는 선행연구의 주장으로부터 삶의 질에 선행요인으로 선정하였다(김상구, 2009; 김효정, 2010; 심용출·나동석 2015; 홍세영, 2011). 다음으로, 기존 문헌들은 노인들의 사회적 고립을 해결하는 것이 노인들이 더욱 나은 삶을 살아가는데 도움이 될 수 있다는 주장을 바탕으로 친목모임참여를 삶의 질의 선행요인으로 선정하여 연구를 진행할 것이다(권혁철, 2019; 김은정·민주홍 2022; 원서진, 2020; 임지혜·김재우, 2020). 또한, 본 연구는 앵겔 지수를 활용하여 연구를 수행하고자 한다. 앵겔 지수는 개인이 삶을 위하여 음식에 투입되는 예산의 비중을 의미하며 높은 앵겔 지수는 삶의 다른 부분을 돌보는데 필요한 다른 부분의 자원의 투입량이 줄어드는 것을 의미하는 특성을 갖는다는 기존 문헌의 주장에 근거하여 변수로 선택하였

다(김봉근·정철·이준원, 2015; 김완중, 2021; 박성환·이도희, 2015; 이현주, 2005). 선행연구들은 노년기는 건강관리에 비용이 더 많이 드는 시기이기 때문에 의료 비용이 큰 비중을 차지하는 시기라고 주장한다(박용순, 2019; 안석·김남훈·김유나, 2019; 임미영·유호신, 2001; 정형선·송양민·이규식, 2007). 이는 의료비용이 일종의 기회비용으로 작용하여 더 나은 삶을 살아가는데 필요한 금전의 양이 줄어드는 결과를 초래할 수 있다는 점을 시사한다. 이를 바탕으로 본 연구는 의료 비용을 독립변수로 하여 연구를 진행할 것이다. 마지막으로, 본 연구는 피복 비용을 변수로 활용할 것이다. 피복 비용은 노인의 사회 생활 및 신체를 가꾸는 하나의 행위로 더 나은 삶을 지향하는 노인의 특성을 나타내는 특성이 있다는 선행연구의 주장을 바탕으로 본 연구의 독립변수로 활용하고자 한다(박창숙·정영주·김호석, 2022; 이민선·박해림·양호정, 2022; 정지은·추미선·정수진, 2020; 최수경·추미선, 2014).

위의 내용을 종합하여, 본 연구의 목적은 충남지역의 노인들의 삶의 질의 선행요인에 대한 특성을 탐구하는 것이고 독립변수로 노동여부, 친목모임참여, 앵겔 지수, 의료 비용, 피복 비용을 활용하여 연구를 수행할 것이다. 충남지역이 고령화를 겪고 있음에도 불구하고 이와 관련된 특성을 파악하는 연구는 다소 미미하게 수행되어 있으므로 본 연구는 이와 같은 연구 격차를 해소하고자 한다. 즉, 본 연구는 고령화가 심한 지역을 대상으로 노인들의 특성을 살펴보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 이는 노인에 대한 더욱 심도 있는 이해로 이어질 것이고 이렇게 도출된 정보는 노인복지관련 정책 수립에 이용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 연구 가설 도출

1. 삶의 질

삶의 질은 개인이 자기 삶에 대해 전반적으로 평가하는 개념이다(이소영, 2022; 이영균·김동규, 2007). 즉, 높은 삶의 질은 자신이 처한 삶을 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 의미한다(김은향, 2022; 변금선·김기현, 2019). 삶의 질은 여러 연구 영역에서 활발하게 탐구되어 왔다. 예를 들어, 김송이(2020)는 코로나19 상황에서의 삶의 질 특성에 대해 연구하였고, 신승배(2018)와 김은향(2022)은 청소년을 대상으로 삶의 질에 대한 연구를 진행하였다. 또한, 변금선·김기현(2019)은 청년을 대상으로 한 실증 연구를 제시하였고, 김진옥(2018)은 도시민의 삶의 질에 영향을 미치는 요인에

관한 연구를 수행하였다. 이소영(2022)은 청년 1인 가구를 대상으로 삶의 질을 종속 변수로 하여 연구를 진행하였다. 삶의 질은 노인 연구 분야에서도 활발하게 연구되어 왔다. 김미령(2006)은 여성 노인을 대상으로 삶의 질의 결정 요인에 대한 연구를 제시했으며, 홍성희(2016)와 김경연·이경준(2023)은 노인을 대상으로 삶의 질의 선행 요인에 관한 연구를 수행하였다. 또한, 한재원·이수기(2019)는 노인의 특성 연구에서 삶의 질을 종속변수로 사용하여 연구를 진행하였다. 이러한 연구들은 삶의 질이 노인의 특성을 이해하는 데 중요한 변수로 작용할 수 있음을 시사한다.

2. 삶의 질의 결정요인

1) 노동여부

노동은 개인이 급여를 벌고 이를 통하여 생계를 유지해 나가는 과정이다(김상구, 2009; 홍세영, 2011). 노동은 개인의 시간과 노동력을 투입한다는 점에서 기회비용이 발생할 수 있다(김효정, 2010; 심용출·나동석, 2015). 노인들의 경우는 육체적 정신적 체력이 대부분 쇠약해져 있는 경우가 많기 때문에 노동이 다소 부담스럽게 다가올 가능성이 있다(강이주·이영애, 2010; 장우찬, 2017; 허성호·김종대·정태연 2011). 실제로 김수영·오혜인(2022)은 노인들의 경우 생계를 유지하기 위하여 노동을 하는 경우 많은 부담을 가지고 생활하기 때문에 삶의 질의 저하가 올 수 있다는 주장을 하였다. 장우찬(2017)은 노동이 노인의 복지를 위하여 필요는 하지만 노인에게 양질의 일자리는 사실상 제한적으로 제공이 되기 때문에 이와 관련하여 근로는 노인들에게 큰 부담으로 다가오는 경우가 많다고 주장하였다. 이와 같은 기존문헌의 주장을 종합하여, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설1: 노동여부는 삶의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 친목모임참여

친목 모임 참여는 인간의 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 영역이다(권혁철, 2019; 원서진, 2020; 임지혜·김재우, 2020). 사회의 개인화가 진행됨에 따라 고독사와 고립 문제의 심각성이 커지고 있는 상황에서, 친목 모임 참여는 이러한 문제의 해결책을 제시할 수 있다(강주영, 2020; 김은정·민주홍, 2022). 즉, 정기적으로 지인들과 만나 사회적 욕구를 해소하고, 이를 통해 더 나은 삶을 영위하는 데 중요한 역할을 한다(권혁철, 2019; 원서진, 2020; 임승자, 2019). 이러한 특성은 노인을 대상으로 한 연구에서도 확인된다. 구체적으로, 김가원·황혜신(2021)은 1인 가구 노인들을

대상으로 한 연구에서 친목 모임 참여가 노인의 삶의 질 향상에 중요한 역할을 한다고 밝혔으며, 허성호·김종대(2011)는 친목 모임에 참여하는 노인들이 더 나은 삶을 살고 있다는 연구 결과를 제시하였다. 이를 통하여 친목모임참여가 노인들의 삶을 개선하고 부정적인 상태에 빠지는 것을 방지하는 역할을 하는 점을 추론해 볼 수 있다. 선행 연구들의 고찰을 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

가설2: 친목모임참여는 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 엔겔지수

엔겔 지수는 개인의 전체 생활비에서 식비 관련 비용들의 지출을 의미한다(김완중, 2021; 박성환·이도희, 2015; 이현주, 2005). 선행연구들은 엔겔 지수가 높을수록 개인이 자원을 음식에 많이 투입하는 것이고 이로 인하여 개인의 여유자금의 줄어드기 때문에 삶의 다양한 영역을 돌볼 수 있는 자원이 부족해진다고 주장한다(김봉근 외, 2015; 현은주·김봉근, 2017). 즉, 엔겔 지수가 높다는 점은 삶의 여건이 좋지 못한 영향을 받는다는 점을 의미한다(이현주, 2005; 정성은, 2020). 실질적으로 선행 연구들은 엔겔 지수가 개인의 삶의 질에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시한다. 예를 들어, 오윤희·김순미(2015)는 가계의 엔겔 지수가 삶의 질에 부정적인 영향을 미치는 점을 확인하였으며 장애인들을 대상으로도 엔겔 지수의 삶의 질에 관한 부정적인 영향을 확인할 수 있다(이수용·나운환, 2017; 이수용·송창근, 2017). 이를 종합하여, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설3: 엔겔지수는 삶의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 의료비용

의료비용은 개인이 자신의 치료 및 예방의 목적으로 건강을 위하여 지출하는 비용을 의미한다(김진구, 2008; 임미영·유호신, 2001). 의료비용은 노화가 될수록 늘어나는 경향이 있는데 이는 나이가 들수록 치료가 필요한 경우가 발생할 가능성이 커지기 때문이다(박용순, 2019; 정완교, 2012; 정형선 외, 2007). 이러한 이유로, 노인 연구 영역에서 의료비용은 중요하게 다루어지는 주제이다. 의료 비용은 기본적인 건강을 지키기 위한 비용으로 노인들에게 있어서는 일종의 고정비용으로 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 이에 대한 비중이 큰 경우 다른 삶을 돌보기 위한 이용 가능한 금전의 양이 줄어든다고 볼 수 있기 때문에 삶의 질에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김진구, 2008; 박용순, 2019; 안석 외, 2019). 실제로, 선행연구들은 노인의 삶

의 질이 과도한 의료비용의 지출로 인하여 떨어지고 있음을 밝혔다(노인영, 2001; 안석 외, 2019; 이선애·허만세, 2020). 이와 관련하여 본 연구는 다음 연구 가설을 제시한다.

가설4: 의료비용은 삶의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 피복비용

피복비용은 의류를 구매하기 위해 지출하는 비용을 의미한다(김순심, 2004; 한경님, 2010). 의류의 구매는 기분전환 및 사회적 모임과 같은 특수한 목적을 위하여 이루어진다(정지은 외, 2020; 최수경·추미선, 2014). 기존문헌들은 노년기에 외모를 가꾸는 일에 있어서 의복과 같은 자기선물적 지출은 중요한 역할을 하기 때문에 이와 관련된 비용지출은 더 나은 삶을 살아가는데 도움이 되는 비용이라고 주장한다(박창숙 외, 2022; 이민선 외, 2022). 실제로 선행연구는 의복에 대한 소비가 노인들의 삶의 질 향상에 유의한 영향을 미치는 점을 실증적으로 검증하였다(이민선 외, 2022; 정지은 외, 2020; 최수경·정수진·추미선, 2014). 이는 피복비가 개인이 더 나은 삶을 위하여 지출하는 비용의 형태임을 시사한다. 이러한 점을 고려하여, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설5: 피복비용은 삶의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

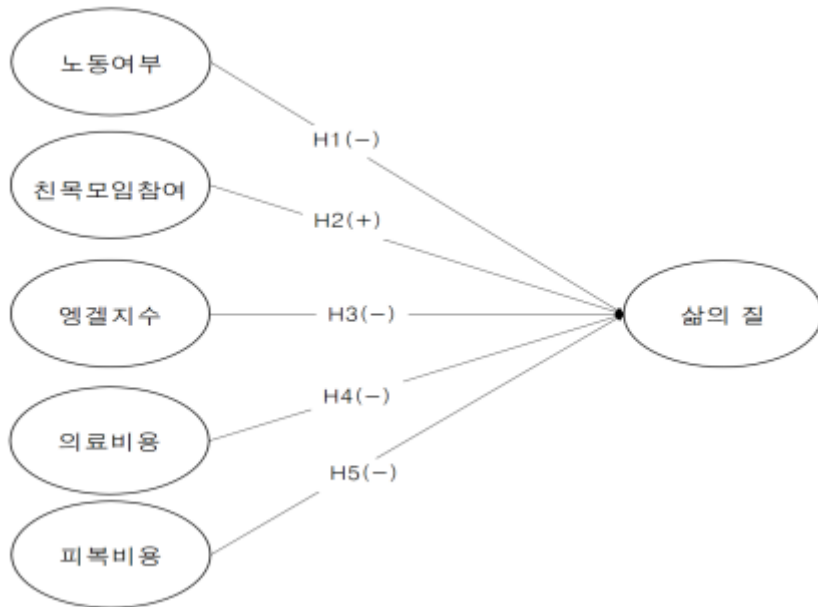
III. 연구방법

1. 연구모형 및 자료수집

<그림 1>은 본 연구의 모형이다. 본 연구는 삶의 질을 종속변수로 이용하며 다섯 개의 독립변수를 이용하여 연구를 수행할 것이다. 5개의 독립변수는 노동여부, 친목모임참여, 앵겔지수, 의료비용, 피복비용을 포함한다. 노동여부, 앵겔지수, 의료비용은 부(-)의 영향을 미치는 요인으로 나타나며 친목모임참여와 피복비용은 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

자료의 수집을 위하여 본 연구는 고령화 패널데이터를 활용하였다. 고령화 패널데이터는 한국고용정보원에서 제공하는 설문을 기반으로 한 패널데이터이다. 패널데이

터는 다수의 연도와 다수의 설문 참여자가 있는 데이터를 의미한다(Gujarat & Porter, 2009; Wooldridge, 2009). 고령화 패널데이터는 2년마다 설문자료를 수집하여 자료를 생성하고 있으며 본 연구는 2018년과 2020년의 데이터를 활용하여 연구결과를 도출하였다. 이는 최신의 이용가능한 데이터를 이용한 것이다. 다음으로, 본 연구는 충남의 사례를 추출하기 위하여 데이터에 있는 지역코드 34를 활용하여 충남만의 사례를 선별하였다. 본 연구는 767부의 표본을 자료분석을 위하여 활용하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 변수측정

〈표 1〉은 본 연구에 활용된 변수의 측정방법에 대한 내용을 제시하고 있다. 삶의 질은 0=매우 나쁨, 100=매우 좋음으로 측정하였다. 노동여부(0 = 비노동, 1 = 노동), 친목모임참여 (0 = 비참여, 1 = 참여), 성별 (0= 남성, 1= 여성)은 더미변수를 활용하여 측정하였다. 앵겔지수는 월간 식비를 월간 생활비로 나누어 측정하였으며, 의료비용은 월간 의료비는 월간 생활비로 나누어 측정하였다. 피복비용은 월간 피복비를 월간 생활비로 나누어 측정하였다. 나이는 설문참여자의 출생년도에 기반한 나이를 이용하였으며 보유자산은 설문참여자의 보유자산으로 단위는 만원으로 측정되었다.

〈표 1〉 변수 측정

변수명	측정
삶의 질	0 = 매우 나쁨, 100 = 매우 좋음
노동여부	0 = 비노동, 1= 노동
친목모임참여	0 = 비참여, 1= 참여
앵겔지수	월간 식비/월간 생활비
의료비용	월간 의료비/월간 생활비
피복비용	월간 피복비/월간 생활비
나이	설문 참여자의 신체나이
성별	0 = 남성, 1= 여성
보유자산	설문 참여자의 보유자산 (단위: 만원)

3. 분석 방법

자료 분석을 위하여 본 연구는 기술통계분석을 하였다. 기술통계분석에서는 평균, 표준편차, 최소값, 최대값을 도출하였다. 다음으로, 본 연구는 상관관계분석을 이용하여 대략적인 변수들의 관계를 파악하였다. 또한, 본 연구는 다중선형회귀분석을 활용하여 연구를 진행하였다, 종속변수는 삶의 질, 독립변수는 노동여부, 친목모임참여, 앵겔지수, 의료비용, 피복비용이며 통제변인으로는 나이, 성별, 보유자산을 활용하였다. 본 연구는 최소자승법, 고정효과, 확률효과를 이용하여 패널데이터 분석을 하였다. 패널데이터는 시간적인 요인을 포함하기 때문에 추정의 편익이 발생할 수 있는데 이를 보완하기 위하여 고정효과와 확률효과를 동시에 확인하여 결과를 도출한다. 최소자승법은 추정에 있어서 편차를 최소화하는 추정방법을 의미하고 고정효과를 다수의 시간관련 더미변수를 회귀식에 포함하여 시간효과를 통제하는 추정방법을 지칭한다(Baltagi, 2008; Gujarat & Porter, 2009; Wooldridge, 2009). 고정효과는 회귀식에 비관측효과를 포함하여 계수를 추정하는 회귀분석 방법을 의미한다(Baltagi, 2008; Wooldridge, 2009). 이와 같은 세 가지 회귀분석 방법을 활용하여 본 연구는 가설검증을 하였으며 세 개의 회귀분석식으로부터 도출된 계수의 방향과 유의성을 바탕으로 가설검증결과를 판단하였다.

IV. 분석결과

1. 기술통계 및 상관관계 분석결과

<표 2>는 본 연구의 기술통계분석 결과이다. 삶의 질의 평균은 68.83 표준편차는 13.50으로 나타났다. 노동여부, 친목모임, 성별의 평균은 각각 0.36, 0.79, 0.57로 나타났다. 앵겔지수의 평균은 0.31로 나타났으며 의료비용의 평균은 0.07로 나타났다. 다음으로, 피복비용의 평균은 0.06으로 나타났다. 나이의 평균은 72.19이며 표준편차는 9.69로 나타났고 보유자산의 평균은 17,672.57 표준편차는 13,688.95로 나타났다.

〈표 2〉 기술통계

변수	평균	표준편차	최소값	최대값
삶의 질	68.83	13.50	0	90
노동여부	0.36	0.48	0	1
친목모임참여	0.79	0.40	0	1
앵겔지수	0.31	0.10	0.1	0.66
의료비용	0.07	0.05	0	0.3
피복비용	0.06	0.03	0	0.23
나이	72.19	9.69	55	98
성별	0.57	0.49	0	1
보유자산	17,672.57	13,688.95	200	113,000

<표 3>은 상관관계 분석 결과를 나타낸다. 삶의 질은 노동 여부 ($r = -.183, p < .05$), 앵겔 지수 ($r = -.236, p < .05$), 의료비용 ($r = -.130, p < .05$), 나이 ($r = -.196, p < .05$)와 음의 상관관계를 보이며, 반면 친목 모임 참여 ($r = .166, p < .05$)와 양의 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다. 노동 여부는 친목 모임 참여 ($r = -.138, p < .05$)와 보유 자산 ($r = -.148, p < .05$)과 음의 상관관계를 보이지만, 앵겔 지수 ($r = .339, p < .05$), 의료비용 ($r = .327, p < .05$), 나이 ($r = .347, p < .05$), 성별 ($r = .227, p < .05$)과 양의 상관관계를 가진다. 친목 모임 참여는 피복 비용 ($r = .111, p < .05$)과 보유 자산 ($r = .108, p < .05$)과 양의 상관관계를 보이며, 나이 ($r = -.256, p < .05$)와 음의 상관관계를 나타낸다. 앵겔 지수는 의료비용 ($r = .444, p < .05$)과 피복 비용 ($r = .251, p < .05$)과 양의 상관관계를 보이고, 보유 자산 ($r = -.154, p < .05$)과 음의 상관관계를 가진다. 의료비용은 피복 비용 ($r = .350, p < .05$)과 나이 ($r =$

.277, $p < .05$)와 양의 상관관계를 가지며, 보유 자산 ($r = -.127$, $p < .05$)과 음의 상관관계를 보인다.

〈표 3〉 상관관계 분석결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1.삶의 질	1							
2.노동여부	-.183*	1						
3.친목모임참여	.166*	-.138*	1					
4.엔겔지수	-.236*	.339*	-.045	1				
5.의료비용	-.130*	.327*	-.083	.444*	1			
6.피복비용	.094	.079	.111*	.251*	.350*	1		
7.나이	-.196*	.347*	-.256*	.192*	.277*	-.086	1	
8.성별	.052	.227*	-.053	-.003	-.019	-.125*	.004	1
9.보유자산	.070	-.148*	.108*	-.154*	-.127*	.040	-.193*	-.324*

Note: * $p < .05$

〈표 4〉는 본 연구의 가설검증결과를 제시한다. 제시된 세 개의 계량경제모형은 통계적으로유죄한 것을 확인할 수 있다($p < .05$). 전반적인 분산팽창계수는 10보다 작으므로 다중공선성의 우려가 적음을 확인할 수 있다. 가설검증결과를 살펴보면, 노동여부는 삶의 질에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다($\beta = -0.81$, $p < .05$). 친목모임참여는 삶의 질에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다($\beta = 3.18$, $p < .1$). 엔겔지수($\beta = -28.71$, $p < .05$)는 삶의 질에 부정적인 영향을 주는 반면 피복비용($\beta = 48.58$, $p < .05$)은 삶의 질에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로, 성별은 삶의 질에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 확인되었다($\beta = 3.69$, $p < .05$). 전반적인 계수의 방향 및 유의성은 세 개의 모형에서 유사한 형태로 나오는 것을 확인할 수 있다. 이를 통하여 제시된 5개의 가설 중 H4를 제외한 대부분의 가설이 채택되는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 다중선형회귀분석 결과

변수	모형1 (계수, t값)	모형2(계수, t값)	모형3(계수, Wald)	분산팽창계수
절편	77.98(12.28)**	77.98(12.26)**	77.98(12.28)**	
노동여부	-0.81(-2.09)**	-0.81(-2.09)**	-0.81(-2.09)**	1.38
친목모임참여	3.18(1.93)*	3.18(1.93)*	3.18(1.93)*	1.05
엔겔지수	-28.71(-4.13)**	-28.69(-4.11)**	-28.71(-4.13)**	1.39
의료비용	5.43(0.34)	5.43(0.34)	5.43(0.34)	1.58
피복비용	48.58(2.58)**	48.55(2.57)**	48.58(2.58)**	1.30

나이	-0.09(-1.26)	-0.09(-1.25)	-0.09(-1.26)	1.34
성별	3.69(2.45)**	3.69(2.45)**	3.69(2.45)**	1.25
보유자산	7.09×10 ⁻⁵ (1.39)	7.11×10 ⁻⁵ (1.39)	7.09×10 ⁻⁵ (1.39)	1.23
F값	7.38**	6.55**	-	
Wald χ^2	-		59.07**	
R ²	.1249	.1249	.1249	

Note: *p<0.1, **p<0.05, 종속변수: 삶의 질

V. 결론

본 연구는 충남 지역 노인의 삶의 질에 영향을 미치는 선행 요인들을 고령화패널 자료를 활용하여 분석하였다. 연구 결과, 노동을 하는 노인들의 삶의 질이 노동하지 않는 노인들보다 낮은 것으로 나타났다. 또한, 충남 지역 노인들은 친목 모임에 참여함으로써 더 높은 삶의 질을 유지하는 경향을 보였다. 이어서, 앵겔 지수는 노인들의 삶의 질에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 충남 지역 노인들에게 삶의 질을 향상시키기 위해서는 식비 외에도 다양한 분야에서 사용할 수 있는 금전적 자원이 필요함을 시사한다. 또한, 의료비용은 충남 지역 노인의 삶의 질 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료는 사회적 활동과 기분 전환을 위한 소비로 이어지므로, 의료비용의 지출이 노인의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 반면, 의료비용은 노인의 삶의 질에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 의료비용의 비중이 0.07로 낮게 나타난 결과에서 알 수 있듯이, 의료비용 부담이 크지 않거나, 적절한 의료 서비스를 받을 수 있는 환경에 거주하는 등의 요인들이 영향을 미친 것으로 추측된다. 마지막으로, 연구 결과에 따르면, 충남 지역 여성 노인이 남성 노인들보다 상대적으로 높은 삶의 질을 보였으며, 이는 다중선행회귀분석을 통해 확인되었다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 우선, 본 연구는 충남지역 노인들의 특성을 삶의 질을 통하여 규명하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 충남지역의 고령화가 많이 진행되고 있음에도 불구하고 기존 문헌들은 이와 관련된 연구를 미미하게 수행하였다고 볼 수 있다. 이와 같은 측면을 보완하기 위하여, 본 연구는 충남지역 노인들의 특성을 탐구하기 위하여 삶의 질을 종속변수로 이용하였고 다수의 독립변수가 이에 대하여 유의한 영향을 미치는 점을 확인하였다. 즉, 본 연구의 결과

를 통하여 충남지역 노인들의 특성에 대하여 보다 높은 이해를 하게 되었다는 점이 본 연구의 이론적 의의로 볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 노동여부(장우찬, 2017; 김수영·오혜인, 2022), 친목모임참여(허성호·김중대, 2011; 김가원·황혜신, 2021), 앵겔지수(오윤희·김순미, 2015; 이수용·송창근, 2017), 피복비용(최수경·추미선, 2014; 최수경 외, 2014)의 유의한 삶의 질의 결정요인에 대한 측면에 관한 기존 연구의 결과를 확인하였다는 점에서 외부타당도를 갖는다고 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 정책적 시사점을 가지고 있다. 우선, 충남지역의 노인 관련 정책을 수립하는 데 있어서 양질의 일자리를 마련하는데 자원을 활용할 필요가 있을 것이다. 노인들의 노동이 삶의 질을 저하시키는 요인이 되기 때문에 이를 해결하기 위하여 노인들에게 더 적합한 일자리를 제공할 수 있도록 정부의 자원을 집중할 필요성이 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 다음으로, 충남지역 노인정책은 친목 모임 참여를 활성화하는 데보다 많은 예산을 배정할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 충남지역에서의 노인복지정책은 식비를 지원하는 부분에 역점을 둘 필요가 있다. 즉, 식비의 부담이 노인의 삶의 질을 저하하고 있어서 이와 관련하여 식비의 부담을 덜어줄 방안을 마련하여 노인들이 더 나은 삶을 살 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 또한, 노인들의 피복비용에 대한 지원도 노인들이 더욱 나은 삶을 살 수 있도록 하는데 정부의 자원을 투입하는 방안이 될 수 있는 점도 정책 수립에 있어서 참고할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 연구의 결과는 남성 노인들의 삶의 질이 더 좋지 않은 점을 고려하여 남성 노인들이 더욱 나은 삶을 살아갈 수 있도록 지원할 방안을 마련하는 데 역점을 둘 필요가 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 본 연구의 종속변수는 삶의 질로 한정되어 있다. 향후 연구는 이러한 한계점을 보완하기 위하여 더욱 다양한 삶의 질에 대한 선행요인을 탐구한 연구 결과를 제시할 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 충남지역에만 한정 지어 연구를 수행하였기 때문에 결과의 일반화에 다소 한계가 있을 수 있을 것이다. 따라서, 향후 연구는 이와 관련된 측면을 보완하기 위하여 다양한 사례를 통하여 연구 결과를 일반화 시킬 수 있는 근거를 마련할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

-
- 강이주·이영애(2010). 노인들의 노동시장 참여형태와 동거유형이 건강수준 및 주관적 삶의 만족도에 미치는 영향 연구. 한국생활과학회지, 19(6), 1031-1044.
- 강주영(2020). 사회참여활동이 고령자 인지기능 손상 정도에 미치는 영향, 도시와 농

- 촌 간 차이 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 20(10), 326-337.
- 권혁철(2019). 독거노인의 사회적 고립과 빈곤에 관한 질적 연구. 사회과학연구, 26(3), 135-160.
- 김가원·황혜신(2021). 노인 1 인가구의 연령대별 행복감 영향요인에 관한 연구. 노인 복지연구, 76(1), 45-70.
- 김경연·이경준(2023). 노인의 여가 열정이 자기효능감, 여가몰입 및 삶의 질에 미치는 영향 연구. 한국과 국제사회, 7(2), 99-123.
- 김미령(2006). 전기, 후기 여성노인의 삶의 질 및 영향요인 비교연구. 한국사회복지학, 58(2), 197-222.
- 김봉근·정철·이준원(2015). 소득분위별 생계비지수와 실질소득분배 추세. 국제경제연구, 21(1), 1-25.
- 김상구(2009). 공공부문의 감정노동, 일선행정 민원공무원에 대한 실증연구. 지방정부연구, 13(1), 51-70.
- 김송이(2020). 코로나 바이러스감염증-19 유행으로 인한 스트레스와 삶의 질, 긍정심리자본에 관한 융합적 연구. 한국융합학회논문지, 11(6), 423-431.
- 김수영·오혜인(2022). 생애과정적 관점에서 바라본 빈곤노인의 노동. 사회복지연구, 53(3), 71-112.
- 김순심(2004). 의복비 지출 비용에 따른 의복 구매자의 특성에 관한 연구-연변 조선족 여자 대학생을 중심으로. 한국지역사회생활과학회지, 15(4), 67-78.
- 김완중(2021). 1970년대 새마을운동 기간 한국 농촌경제의 상대적 성과 분석, 도농격차 비교를 중심으로. 아시아연구, 24(2), 191-216.
- 김은정, 민주홍(2022). 배우자 유무에 따른 노인의 사회참여 유형과 우울감 간의 관계에 대한 연구. 보건사회연구, 42(3), 172-189.
- 김은향(2022). 청소년의 범불안 수준에 따른 삶의 질 차이. 학습자중심교과교육연구, 22(4), 599-612.
- 김진구(2008). 노인의 의료이용과 영향요인 분석. 노인복지연구, 39, 273-302.
- 김진옥(2018). 도시민의 지각된 스트레스가 자연기반 치유회복환경의 회복경험을 통해 건강관련 삶의 질에 미치는 영향-주의회복이론을 중심으로. 관광학연구, 42(7), 51-70.
- 김효정(2010). 저소득층 기혼여성의 노동의 의미에 관한 연구, 소규모 식당노동 종사자를 중심으로. 한국여성학, 26(1), 1-33.
- 노인영(2001). 지역사회 정신보건서비스 제공 전, 후 정신장애인의 의료비용, 삶의 질, 가족 부담감 비교연구. 한국보건간호학회지, 15(1), 56-72.
- 박성환·이도희(2015). 대학 교육원가 정보의 활용 방안, 앵겔지수, 재정자립도, 효율

- 성분석을 중심으로. 회계정보연구, 33(2), 195-215.
- 박용순(2019). 노인가구와 비노인가구의 보건의료 본인부담비 차이 및 요인. 인문사회 21, 10(6), 867-882.
- 박창숙·정영주·김호석(2022). 자기선물 (Self-gifting) 외식소비동기가 정서적 가치, 행복감 그리고 삶의 질에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 18(4), 147-160.
- 변금선·김기현(2019). 청년층의 삶의 질 격차에 관한 연구, 1988-1998 년생 청년의 다중격차 실태 분석. 한국사회복지정책학회 춘계학술대회자료집, 527-554.
- 신승배(2018). 한국 청소년 삶의 질 결정요인. 사회과학연구, 29(1), 195-217.
- 심용출, 나동석(2015). 지역사회복지관 사회복지사의 감정노동 경험 연구. 비판사회 정책, (49), 227-280.
- 안석·김남훈·김유나(2019). 농촌· 도시 건강실태 및 의료비용 효과 비교와 정책과제. 한국농촌경제연구원 정책연구보고서, 1-182.
- 오윤희·김순미(2015). 가계의 앵겔계수, 엔젤계수 및 슈바베계수가 생활만족도에 미치는 영향, 소득계층을 중심으로. 가정과삶의질연구, 33(5), 1-24.
- 원서진(2020). 독거노인의 빈곤이 우울과 주관적 건강상태에 미치는 영향, 사회참여의 매개효과 분석. 한국산학기술학회 논문지, 21(6), 520-526.
- 이민선·박해림·양호정(2022). 시각장애인의 의복비 지출 현황 조사 및 타인 의존도와 행복의 관계에 미치는 자기효능의 매개효과와 장애 수용의 조절효과 검증-조절된 매개모형 분석. 복식문화연구, 30(6), 842-860.
- 이선애·허만세(2020). 노인장기요양비용이 재가 노인의 삶의 질에 미치는 영향 분석. 사회과학 담론과 정책, 13(1), 147-175.
- 이소영(2022). 청년 1 인가구의 생활환경과 삶의 질 연구. 인문사회 21, 13(5), 1017-1031.
- 이수용·나운환(2017). 장애인 가구의 생활수준 측정을 통한 사회· 경제적 지위와 생활만족도의 관계, 앵겔계수와 슈바베계수를 활용한 종단적 상호교류관계 분석. 장애와 고용, 27(1), 115-153.
- 이수용·송창근(2017). 장애인 가구의 소득과 소비지출이 생활만족도에 미치는 영향-사회· 경제적 지위의 매개효과를 중심으로. 재활복지, 21(2), 139-167.
- 이영균·김동규(2007). 지역주민의 삶의 질에 관한 연구. 한국정책과학학회보, 11(4), 223-250.
- 이현주(2005). 중국 식량수급의 동향과 전망. 세계농업, 59, 47-55.
- 임미영·유호신(2001). 전국 저소득층노인의 보건의료이용과 영향요인 분석. 지역사회간호학회지, 12(3), 589-599.
- 임승자(2019). 남성 독거노인의 생애사를 통해 본 사회적고립. 한국노년학, 39(2),

325-345.

- 임지혜·김재우(2020). 자살생각 위험에 대한 사회경제적 지위의 영향 및 사회관계와 활동참여의 조절 작용, 생애주기와 성별 차이 비교. *조사연구*, 21(1), 117-149.
- 장우찬(2017). 노인일자리사업과 지속가능한 노동, 복지 그 자체로서의 노동. *노동법학*, (63), 65-101.
- 정성은(2020). 앵겔 지수 높은 소학행 젊은이의 하루. *월간 한국노총*, 560, 44-44.
- 정완교(2012). 노인의료비 지출의 결정요인. *보건경제와 정책연구*, 18(4), 149-168.
- 정지은·추미선·정수진(2020). 노인의 주관적 신체 기능과 의복 행동 및 삶의 만족도의 관계-경남지역을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 26(2), 497-507.
- 정형선·송양민·이규식(2007). 인구고령화와 의료비. *보건경제와 정책연구*, 13(1), 95-116.
- 최수경·정수진·추미선(2014). 노년 여성의 외모관리행동이 삶의 질에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 20(4), 689-696.
- 최수경·추미선(2014). 노년 남성의 의복행동과 신체이미지가 삶의 질에 미치는 영향. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 654-664.
- 통계청(2023). 고령인구비율.
(https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YL20631&conn_path=I2)
- 한경님(2010). 저소득가정의 자녀양육부담비용 연구, 가계소득 연 3,600 만원 미만을 대상으로. *한국영유아보육학*, 61, 299-318.
- 한재원·이수기(2019). 고령자 삶의 만족도에 영향을 미치는도시환경 분석-2016 년 경기도민 삶의 질 조사를 중심으로. *국토계획*, 54(5), 33-47.
- 허성호·김종대(2011). 만족도에 미치는 다차원적 영향 분석. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 31(2), 407-418.
- 허성호·김종대·정태연(2011). 취업이 노인의 삶에 미치는 영향 분석. *한국노년학회지*, 31(4), 1103-1118.
- 현은주·김봉근(2017). 지역 간 물가지수 추정 앵겔곡선방법론의 정확도 검증과 실질 소득불평등도. *계량경제학보*, 28(2), 55-83.
- 홍성희(2016). 노인의 삶의 질과 영향요인에 관한 연구. *한국가족자원경영학회지*, 20(1), 89-108.
- 홍백의(2005). 우리나라 노인 빈곤의 원인에 관한 연구. *한국사회복지학*, 57(4), 275-290.
- 홍세영(2011). 노인요양시설 요양보호사가 인식하는 돌봄노동의 의미와 특성. *노인복지연구*, 51, 165-190.

- Baltagi, B.(2008), *Econometric Analysis of Panel Data* (Vol. 1), John Wiley & Sons.
- Gujarati, D., & Porter, D.(2009), *Basic Econometrics*. McGraw-Hill International Edition.
- Wooldridge, J.(2009), *Introductory econometrics, a modern approach*, South Western, Cengage Learning.

2024년 10월 19일 원고 접수

2025년 1월 13일 수정본 접수

2025년 1월 19일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

서울지역 특급호텔 바텐더의 인적서비스 속성이 라포트(Rapport) 및 재방문에 미치는 영향: 방문형태의 조절효과를 중심으로

**The effect of perceived attributes of bartender human service on
rapport and revisit intentions in the hotel industry: The
moderating role of visit types**

조현성*

Cho, Hyun-Sung

Abstract

This study examines the impact of customer perceptions of bartenders' human service attributes on revisit intentions in first-class hotels. Additionally, it explores the mediating role of rapport in this relationship and investigates the moderating effect of visitation types. For this study, 362 valid responses were collected. Based on the analysis, the human service attributes of bartenders were categorized into professionalism, friendliness, and customer orientation. The findings revealed that these attributes significantly influence rapport. Furthermore, rapport was found to have a significant effect on revisit intentions. However, the moderating variable, visit type, did not influence the relationship between bartenders' service attributes and rapport. Additionally, rapport fully mediated the relationship between customer orientation and revisit intentions. In contrast, it did not mediate the relationships between professionalism or friendliness and revisit intentions. These findings underscore the importance of bartenders' human service attributes in the hotel (bar) industry.

주제어 : 바텐더(Bartender), 인적 서비스(Human Service), 라포트(Rapport),
재방문 의도(Revisit Intention)

* 소속: 호텔신라, 서울 더라이브러리, Senior Manager e-mail: eternity3094@naver.com

I. 서 론

호텔 경영에서 1970년대 이전에는 호텔 수입의 중심은 객실 중심으로 경영을 하고 있었기에 식음료가 차지하는 비중은 그다지 중요하지 않았다. 그러나 사람들의 소득과 의식수준의 급격한 향상으로 새로운 식문화를 창출하는 장소와 호텔기업에서 탄력성이 강한 상품으로 호텔 수익에 많은 공헌을 하고 있으며, 객실이 시간과 공간에 묶여서 상품을 판매하는 단점이 있다면, 식음료는 객실보다 오히려 이윤추구, 조직구성, 고객의 다양한 욕구 충족을 극대화 시키는 부문으로 자리 매김을 하고 있다(박인규·정상태, 2003). 이러한 소비자 니즈의 증가에 따라, 대기업 및 글로벌 호텔 브랜드의 국내 서울과 수도권을 중심으로 공격적인 경영이 진행중이며, 외식업체의 수도 증가하고 있다. 외식 분야 중, 높은 증가세를 보이고 있는 와인 전문바(Bar), 고급 바(Bar)는 호텔이 보유한 바(Bar) 운영이 호텔의 시장 경쟁력 확보를 위한 필수적인 요인으로 자리 잡았으며, 이는 급변하는 호텔경영환경을 의미하고 미래 경쟁력 확보를 위해 반드시 가져야 할 역량으로 말할 수 있다. 따라서 호텔은 경쟁력 확보를 위해 고객 관계를 증진하고, 직원과 고객과의 관계를 구축하도록 노력해야 한다(권한조·백운일·정혜련, 2011). 또한 치열한 시장 속 경쟁 환경에서 호텔기업이 생존하기 위해서는 다른 기업들과 마찬가지로 현재 처해진 시장 환경에 잘 적응하며, 물적·인적 측면에서 지속적인 변화를 추구해야 한다. 호텔은 다른 서비스산업이 지닌 특성처럼 유형의 상품뿐만 아니라 우수한 인적자원의 확보가 매우 중요한데 신규직원 뿐만 아니라 현재 업무 중인 기존의 인적자원의 능력도 급변하는 시장 상황 변화와 점점 더 다양해지는 고객욕구에 따라서 지속적이고 적절하게 보완되고 변모해 가야지만 생존할 수 있다(최영준, 2014). 그중에도 인적의존도가 매우 높은 외식 산업에서 특히 칵테일 바는 직원이 고객과 바로 대면하는 영업의 형태를 갖추고 있어서 바텐더들의 대고객 서비스 여하에 따라 수익성이 영향을 받게 된다. 또한 직원의 권유판매로 객 단가를 올리는 방법은 노력 여하에 따라 매출 증대에 얼마든지 큰 영향을 미칠 수 있다(조민애·이연정, 2008). 여기서 바텐더는 Bar+tender의 합성어로 Bar의 분위기를 부드럽게 하는 사람으로 Bar 업장을 방문한 고객과 원활한 커뮤니케이션을 통하여 고객이 원하는 편안함을 제공하고 다양한 칵테일의 제조 및 음료 서비스를 책임지는 사람이다(조남도, 2018). 위에서 말한 인적의존도가 높은 호텔산업의 설명 외에 아울러 고객과 장기적 관계를 창출하고 관리하는 것은 레스토랑 마케팅 연구에서 중요한 강조점이다. 기존 고객과 견고한 관계를 유지함으로써, 경영

자들은 마케팅 비용을 절감할 수 있으며 기존 고객 유지보다 새로운 고객 유치에 비용이 더 많이 드는 것이 그 원인이다(Reichheld & Sasser, 1990; Weiser, 1995). 또한, 레스토랑과 견고한 관계를 가진 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 더 많은 돈을 지출할 의사가 있었으며 (Chen, Shi, & Dong, 2008), 다른 레스토랑이 비용적으로 매력적인 요소를 갖추고 있음에도 해당 레스토랑에 방문하는 빈도가 많지 않았다 (Hyun, 2010). 가령, 레스토랑과 견고한 관계를 지닌 고객은 다른 고객에 비해 5%를 더 많이 지출하였고, 일반 고객에 비해 해당 레스토랑을 20% 더 자주 방문했다 (Posiq, 2012).

이처럼 포괄적으로 서비스 종사원과 고객의 관계, 레스토랑과 고객의 관계에 대한 연구는 이루어져 있고, 고객과의 관계에서 가장 최점점에 있는 바텐더의 주된 속성에 대해서 연구는 진행이 되어오고 있지만, 선행연구를 통한 인적서비스 속성의 중요성을 기초하여, 아직까지는 특1급 호텔 바텐더의 라포트를 가지고 고객들을 대상으로 한 재방문에 관련해서 연구는 활발하게 진행되지 않고 있는 실정이다. 라포트란 간단하게 사람과 사람 사이의 상호적 신뢰 관계를 설명한 심리적 용어이며, 이에 본 연구를 통해 특1급 호텔 바텐더의 인적서비스 속성에 대한 지각이 호텔 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향 관계에 있어서 바텐더와의 라포트는 매개 효과가 어떻게 작용하는지, 방문형태에 따라서 어떤 조절 효과가 나타나는지에 대하여 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 바텐더

Bar의 어원은 음료를 제조 및 서비스를 하는 Bartender와 고객 사이에 놓여있는 긴 널빤지를 의미하는 불어의 “Barriere”에서 생겨났으며, 미국의 서부개척시대에 말을 타고 다니던 개척자들이 쉬거나 서로의 정보를 교환하는 장소로 이용하였던 선술집에서 유래를 찾을 수 있다. 선술집의 기능이 점차 휴식을 취하거나 술을 접할 때 찾는 술집으로 변해갔으며 이때 말을 떼어 두기 위해 술집 앞에 있던 긴 말뚝은 술집을 상징하는 의미의 단어 ‘Bar’로 변화 되었다(조남도, 2018). 오늘날 같은 현대적 Bar가 본격적으로 생겨난 것은 20세기 초 미국이었다. 칵테일의 발달과 함께 음

료를 제공하는 바텐더의 전문적 지식과 기술이 점점 확대되고 미국의 금주법(1921~1933) 시행과 함께 많은 바텐더들의 유럽으로 이주로 인하여 미국식 Bar가 유럽에도 널리 알려지게 되었다(최인섭·강영욱, 2010). Bar는 주로 음료를 판매하는 업장으로 식당이 음식의 제공을 주목적으로 하여 매출을 발생시키는 곳이라면, Bar 업장은 다양한 알코올성 음료와 비 알코올성 음료의 제공을 주목적으로 하여 편리한 공간에 일정한 시설을 구비 하여 놓고 고객에게 휴식과 음료를 통한 만족은 물론 여흥의 즐거움까지 제공하는 곳이다(최병호·유도재, 2013). 바텐더는 Bar+tender의 합성어로 Bar의 분위기를 부드럽게 하는 사람으로 Bar 업장을 방문한 고객과 원활한 커뮤니케이션을 통하여 고객이 원하는 편안함을 제공하고 다양한 칵테일의 제조 및 음료 서비스를 책임지는 사람이다(조남도, 2018). 바(Bar)에서 바텐더의 역할은 매우 크다. 바텐더는 상품에 대한 충분한 지식과 세련된 태도로 주문을 받을 때에는 먼저 고객의 기호를 빨리 파악하여 고객에게 기호에 맞는 칵테일을 소개하고, 정해진 규칙에 의거하여 값진 칵테일을 주문받음으로써 매출 상승에 기여해야 한다(이석현, 2002).

개인은 조직에서 자신의 위치에 따라 어떠한 방식으로 행동해야 한다는 기대가 주어지는데 이러한 기대행동을 역할이라 한다(박한, 2014). 각각의 주어진 역할에 개인은 역할을 통해 조직의 직무를 효과적으로 달성한다. 또한 조직은 개인에게 역할을 부여하고, 성과를 기대하며, 개인은 역할을 수행함으로써 기대를 충족시킨다(Allen & Meyer, 1990).

바텐더는 다양한 음료 서비스를 제공하는 고객과 직접 만나는 대면 접점으로 말할 수 있다(김지유, 2020). 이러한 특징으로 인하여, 바텐더는 일반적으로 개인의 감정을 드러내지 않아야 하며, 미소, 진심 등과 같은 긍정적인 감정으로 서비스를 제공하여 고객을 감동시켜야 한다(박한, 2014). 따라서 바텐더가 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하기 위해서는, 바른 몸가짐, 미소, 편안함을 주는 인상, 긍정적인 마인드 및 음료에 대한 끈임없는 연구 자세 등과 같은 기본적 역량을 갖추어야 한다(이항구, 1997). 바텐더의 중요한 역량 중 하나는 고객이 원하는 고객 기호에 맞는 메뉴를 추천하고 선택할 수 있도록, 관련된 식자재와 다양한 메뉴에 대한 사전 지식을 충분히 갖추고 서비스에 임해야 한다(박한, 2014).

즉, 고객 기호를 기반으로 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 추천은 필수적이며, 이러한 바텐더와 고객 간의 관계는 호텔 내 바에서 판매하고 있는 다양한 상품을 알릴수 있는 좋은 기회가 된다. 이후, 이를 만족한 고객은 자신이 경험한 긍정적인 서비스에 대해 주변 사람들에게 전달하는 과급효과를 발생시켜, 새로운 고객 유입에 선순환 연결고리가 될 수 있다(박한, 2014). 바텐더는 모든 음료에 관련된 전문적인

지식뿐만 아니라 고품질의 인적서비스가 제공되기 위해서 사회 전반에 걸친 다양한 지식과 경험을 바탕으로 고객의 욕구를 공감하여 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 제조하는 것과 더불어 스스로가 판촉요원이 되어 Bar 업장에서 매출과 신뢰를 통해 이용고객들의 내수확보와 고객유치를 통한 재방문 유도를 제공할 수 있게끔 노력해야 한다(김지유, 2020).

2. 바텐더의 인지된 속성

1) 전문성 개념

현대사회는 복잡하고 다양한 문제들이 있고 이러한 문제들을 해결하기 위해 정보 기술과 과학기술이 발전하였다. 이러한 과정은 새로운 지식의 지속적인 창출이고, 현재의 지식의 쓰임이다. 이러한 문제를 해결하는 일련의 일들을 주된 직업으로 하는 사람을 '전문가'라고 한다(최인경, 2020). 이런 전문가란 어떤 특정 분야와 관련된 직무를 수행하는 데 필요한 경험, 연구, 교육 훈련 등을 통해 습득한 전문분야에서의 특별한 기술이나 지식이라고 할 수 있으며, 전문직이란 이러한 전문성을 가지고 직무를 수행하는 사람을 지칭한다(주상현·안순엽, 2002). 전문성(expertise)의 의미를 살펴보면, 국립국어원에서 볼 수 있듯이 표준국어대사전에는 전문성이란 "전문적인 성질, 또는 특성"이라고 정의되어있다. 기업에 종사자가 어떤 전문적인 특성을 가진 것으로 이것을 '전문가'라고 한다. 전문가란 'Experiri'라는 라틴어에서 그 기원을 볼 수 있고, '경험이 있는'이라는 것을 의미한다(Jenning & Smith, 2005). 전문성의 사전적 의미는 '초보자 또는 경험이 많지 않은 사람과 전문가를 구별할 수 있는 특징, 지식, 기술'이고, 전문가는 '특정한 분야에서 필요한 그 능력과 전문적 지식을 가지고 있는 사람'이라고 정의한다(오현석·김정아, 2007). 근래에는 전문적인 직업을 가진 사람을 뜻하는 것만 아니라 그 분야에서 교육과 경험을 통해서 가치가 있는 업적을 이루고 숙련된 수행을 하는 사람으로까지 의미가 넓혀지고 있다(Ericsson & Lehmann, 1996). 이와같이 흔히 전문성을 가진 직업군이라는 분야 이외에도 바텐더라는 직업도 전문적인 지식을 가진 전문직업군으로 분류하겠다.

2) 친근성 개념

가장 먼저 친근성의 개념을 제안한 학자는 Mehrabian이다. 그는 친근성을 "의사소통 행동이 상대방에 대한 친밀감을 향상시키는 정도"로 정의하였다(Mehrabian, 1969). 친근성이란 의사소통자 두 사람 간의 심리적, 신체적 가까움을 나타내는 정

도를 의미하는 것이다(Richmond & McCroskey, 1998). 친근성을 높이기 위한 행동을 친근성 행동(immediacy behavior)이라고 하는데 Andersen & Withrow(1981)은 ‘사람들 사이에서 실제적으로 신체적 거리나 심리적 거리를 줄이는 행동’으로 정의하였다.

3) 고객지향성 개념

Hennig-Thurau (2004)의 주장에 따르면, 고객지향성이란 조직구성원이 고객을 만나 이들의 요구와 필요를 인간적인 상호작용으로 만족시켜주려는 행동을 의미한다고 하였다(Jo et al., 2020). 박지홍 (2013)은 고객지향성(customer orientation)이란, 기업이 소비자들을 고객으로 여기고, 이들과의 신뢰적인 관계를 강조하는 사고이며, 기업경영의 목표를 고객의 욕구와 필요 충족을 위한 제품과 서비스 제공으로 삼으면서 고객만족을 통해 이러한 목표를 달성하려는 경영철학으로 정의하였다(Jo et al., 2020).

Brown, Mowen, Donavan, & Licata(2002)는 고객지향성이 종사원들의 고객응대 자세를 결정하는 가치의 기준과 고객만족을 달성하기 위한 기본이며, 고객의 입장에서 고객의 욕구를 이해하고 충족시키기 위해 노력하는 종사원의 태도와 경향이라고 하였으며, 고객지향성은 마케팅 관점에서 고객의 욕구와 바람을 충족시켜 주고, 고객의 문제를 해결해 주고, 고객을 만족시키며, 고객과의 장기적 관계를 구축하는 것을 의미한다고 하였다(Saxe & Weitz, 1982).

3. 라포트(Rapport)

라포트의 본의미는 불어로 ‘다리를 놓다’의 의미로 쓰였다(심교준, 2008). 사전적 의미로의 라포트는 ‘무슨일이라도 털어놓고 말할 수 있다.’, ‘마음이 서로 통한다.’, ‘말한 것을 충분히 이해할 수 있다.’ 등으로 느껴지는 관계를 말한다. 즉 의사소통을 넘어 사람과 사람 사이의 상호적 신뢰 관계를 설명한 심리적 용어라고 정의하고 있다(두피디아, 2019). Puccinelli, Tickle-Degnen, & Rosenthal(2004)은 라포(Rapport)를 개인 사이의 전반적인 좋은 상호작용으로 정의 하였다. 이후 라포트는 연구자의 관점 혹은 관심에 따라 다양하게 개념화되고 연구되어왔다(김현정, 2018b). 서비스 상황에서 고객과 서비스 종업원간의 관계에서 라포를 연구한 Harich and LaBahn (1998)은 ‘서비스 제공자와의 관계가 공감을 가지고 유쾌하게 인지되는 상태’로 라포를 개념화 하였다. 오스트리아의 의사 Mesmer가 18세기 후반에 의학 분야에서 최초로 라포라는 용어를 사용하였고, 이는 의사와 환자 간 공감관계를 표현하기 위함을 목적으로 하였다(이형주·현성협, 2015). 이후 정신분석의 권위자인 Freud가 심리학 분

야에서 신뢰를 나타내는 용어로 사용하였으며, 오늘날에는 심리학 및 의학 분야를 넘어 교육, 상담, 서비스 등의 다양한 분야에서 라포가 사용되고 있으며(양송자, 2015), 다양한 분야에서 연구가 진행되어 인간의 커뮤니케이션 전반에서 친밀하고 신뢰있는 관계를 표현하는 것으로 쓰여지고 있다(박진희, 2007). 즉, 라포트는 서비스가 발생하는 시간에 고객과 직원과의 친밀한 유대관계가 유지되면서 관계성을 유지하는 것을 말한다.

4. 재방문 의도

고객의 재방문 의도는 서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 타인에게 해당 서비스 상품의 우수성을 고객이 직접적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하는 것이다(조선배, 1995). 또한 재방문이란 고객이 미래에도 계속적으로 관련 상품이나 업소를 이용 할 가능성으로 실제 방문과 밀접하게 연관되어 있으며, 이러한 행동은 상호 관계를 지속하려는 의도이다(Zeithmal, 1988). 고객의 방문을 통한 재방문 의도는 행동을 예측할 수 있는 요인으로써 관계마케팅 구성요인의 유의한 결과를 지향하는 핵심요소이기도 하며 고객이 어떠한 대상에 대하여 태도를 형성하고, 미래의 행동을 결정하는 개인의 의지와 신념이다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

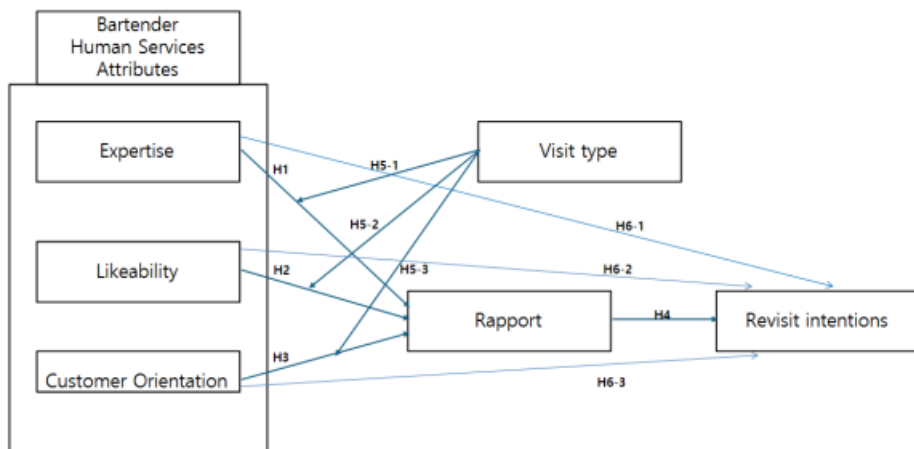
또한 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 제과점 및 커피전문점 등을 다시 방문하는 것을 직접 재방문 의도로 정의하였으며, 주변의 다른 사람에게 본인의 경험을 비추어 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문 의도라고 할 수 있다(이형주·서지연, 2012). 소비자의 유·무형의 재화에 대한 구매 의사결정과정은 그 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 유·무형의 재화를 사용해가면서 만족이나 불만족을 경험하게 된다(김현정, 2018a). 그리고 자신의 구매 결정을 평가하며 그 유·무형의 재화에 대한 재방문 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함하는 것이다(나정기, 2013). 재방문 의도는 마케팅 분야에서 고객유지, 관계지속, 고객충성도의 개념으로 설명되어지고 있고, 소비자가 어떤 제품을 구입하거나 서비스 제공을 받았을 때 소비자가 평가하는 긍정적인 혹은 부정적인 것에 따라서 결정되고, 반복적으로 계속 해서 사용할 가능성이라고 할 수 있다(이종훈, 2018). 또한 재방문 의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(Oliver, 1981).

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구 서울지역 특1급 호텔 바텐더의 인적 서비스 속성이 라포트(Rapport) 및 재방문에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 바텐더와의 라포트는 매개효과가 어떻게 작용하는지, 방문형태에 따라서 어떤 조절효과가 나타나는지에 대하여 알아보고자 이론적 배경에서 제시된 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구가설

본 연구의 주요 목적은 특1급 호텔 바텐더의 인적 서비스 속성이 라포트와 재방문의 역할에 중요한 영향을 끼치기 때문에 본 연구는 이를 수행하기 위해서 국내외 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였으며, 특1급 호텔의 Bar를 방문하여 바텐더의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 선행연구를 통하여 바텐더가 갖추어야 할 핵심역량을 구성하는 요인들에 대한 측정항목을 바탕으로 라

포트와 고객 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 방문형태를 조절효과로 투입하여 분석하였다.

H1: 전문성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 친근성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객지향성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 라포트는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 전문성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H5-2: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 친근성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H5-3: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 고객 지향성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H6-1: 라포트는 전문성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

H6-2: 라포트는 친근성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

H6-3: 라포트는 고객지향성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

2. 연구설계

1) 표본설계

본 연구의 실증분석을 위해 2개월 이내 특1급 호텔 Bar를 방문하여 바텐더의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 2024년 9월 20일부터 10월 5일까지 약 15일 동안 진행하였다. 응답자들이 직접 기입하는 방법인 자기기입식 설문조사 방법을 사용하였고, 구글 Forms를 사용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 380부가 회수되었고, 불성실한 응답을 제외한 362부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 총 362부 중 1인으로 방문한 이용자 176부, 2인 이상으로 방문한 이용자 186부였다.

2) 설문지의 구성

본 연구에서는 바텐더가 갖추어야 할 인적서비스 속성을 구성하는 요인들에 대한 측정항목을 바탕으로 라포트와 고객 재방문의도에 미치는 영향에 대한 분석을 하기 위하여 기존의 선행 연구를 토대로 설문지를 구성하였다.

자료의 분류를 위해 바텐더의 인적 서비스 속성으로는 전문성, 친근성, 고객지향

성 총 3개의 항목으로 15문항, 라포트 6문항, 재방문 4문항, 방문형태 2문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 설문지의 응답은 5점 리커트(Likert) 척도와 명목 척도를 이용하여 조사하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 적용된 유효 표본 362부에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 직업, 개인 소득, 학력, 방문형태에 대한 정보를 수집하고 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

인구·통계학적 특성의 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성 208명 (57.5%), 여성 154명 (42.5%)로 여성보다 남성의 비율이 더 높게 나타났다. 응답자의 평균 연령은 20대 58명 (16.0%), 30대 157명 (43.4%), 40대 115명 (31.8%), 50대 29명 (8.0%), 60대 이상 3명 (0.8%) 순으로 나타났다. 직업은 서비스업 121명 (33.4%), 회사원 91명 (25.1%), 전문직 종사자 48명 (13.3%), 자영업 47명 (13.0%), 기타 20명 (5.5%), 학생 17명 (4.7%), 공무원 12명 (3.3%), 생산 노무직 6명 (1.7%) 순으로 나타났다. 소득수준은 6000만원 이상 108명 (29.8%)로 가장 많았으며, 4000~5000만원 이 85명 (23.5%), 5000~6000만원 70명 (19.3%), 3000~4000만원이 64명 (17.7%), 3000만원 이하 35명 (9.7%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸 235명 (64.9%)로 가장 많았으며, 대학원 이상 89명 (24.6%), 고졸 38명 (10.5%) 순으로 확인 되었다. 또한 방문형태의 경우 2인이상 방문한 경우 186명 (51.4%), 1인으로 방문한 경우 176명 (48.6%)로 확인 되었다.

2. 변수 간의 평균 및 표준편차, 상관관계 분석

변수 간의 평균과 표준편차, 상관관계 분석 결과는 다음과 같다. 각 변수의 평균 값은 4.5166에서 4.7169로 분포되었으며, 표준편차의 경우 .48873에서 .88753으로 분포된 것으로 나타났다. 변수 간 상관관계의 경우 .669에서 .835의 값이 도출되었는데, 상관관계 모두 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 분석 결과에 대한 세부 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 평균 및 표준편차, 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준 편차	전문성	친근성	고객 지향성	고객 관계	재방문 의도
전문성	4.6568	.56451	1				
친근성	4.7169	.48873	.823**	1			
고객지향성	4.6471	.54659	.813**	.835**	1		
고객 관계	4.2148	.88753	.669**	.673**	.718**	1	
재방문의도	4.5166	.64620	.740**	.769**	.827**	.803**	1

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

3. 탐색적 요인분석 결과

평균과 표준편차, 상관관계 분석 후 내적 일관성 및 요인의 적합성을 판단하기 위하여 <표 2>와 같이 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수는 다양한 척도를 적용한 항목들을 대상으로 반분 신뢰성을 통해 평균 산출하는데, 탐색적 연구에서 .8이상의 값을 가지면 신뢰도가 높다고 판단한다(Nunnally, 1978). 신뢰도 분석 결과, 전문성의 경우 .943의 값이 도출되었다. 친근성의 경우 .916의 값이, 고객 지향성은 .928, 고객과의 관계는 .922, 재방문의도는 .900의 값이 도출되어 변수를 구성하는 척도 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 신뢰도 분석의 세부 결과는 다음과 같다.

요인분석 결과, 친밀도 4와 고객 지향성의 4, 5는 기준치에 다소 미치지 않는 것으로 나타났으나 본 연구에서 중요한 요인으로 판단하여 제외하지 않고, 이후 분석을 실시하였다. 그 외에 전문성 3과 친밀도 5, 고객 지향성 3, 고객 관리 2, 3을 제외한 나머지 요인들은 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인		측정항목	요인 적재량	Cronbach' s α	설명된 총분산(%)
인 적 서 비	전문성	Exp1 바텐더는 전문지식 풍부.	.795	.943	84.248
		Exp2 이 바텐더는 지식 및 이해도가 높다.	.810		
		Exp4 이 바텐더는 칵테일의 유래와 특징을 이해한다.	.681		

스 속 성	친근성	Exp5 정확한 레시피를 숙지함.	.637	.916
		Fri1 친절하다.	.755	
		Fri2 정중한 예의를 갖춘다.	.776	
		Fri3 만족스런 서비스를 제공한다.	.663	
		Fri4 대화에서 친근함이 느껴진다.	.551	
	고객 지향성	Cus1 나에게 관심을 기울인다.	.745	.928
		Cus2 원하는 음료제조를 위해 노력한다.	.706	
		Cus4 나의 욕구와 바람을 충족	.581	
		Cus5 주의 깊은 서비스를 한다.	.568	
라포트	Rel1 이 호텔 바텐더와 특별한 관계를 가진다고 느낀다.	.638	.922	
	Rel4 이 호텔의 바텐더에게 많은 관심을 가지고 있다.	.698		
	Rel5 바텐더는 나와 특별한 개인적 이해관계를 가지고 있다.	.862		
	Rel6 바텐더와 특별히 가까운 관계를 가지고 있다.	.873		
재방문	Visit1 나는 재방문 할 것이다.	.630	.900	
	Visit2 나는 계속 이용할 것이다.	.656		
	Visit3 다른 호텔바를 이용기회가 있어도 이 바를 방문할 것이다.	.635		

Kaiser-Mayer-Olkin 측도 : .957

Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 7780.378

자유도 : 171 유의확률 : .001

4. 측정변수의 타당성 검증

확인적 요인분석의 모델 결과 값은 <표 3>과 같다. CMIN은 600.618, DF=142, p=.000, CMIN/DF=4.230으로 나타났다. NFI의 경우 .942, TLI는 .929, CFI는 .941, RMSEA는 .095의 값이 도출되었다. 모델적합도의 결과 값 또한 기준치를 상회하여 해당 분석 모형의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

변수	요인	비표준화계수 /표준화계수	C.R.	p-value	AVE	C.R.
전문성	Exp1	1.000/ .943	-		0.9080	0.9750
	Exp2	1.040/ .940	35.607	***		
	Exp4	.964/ .881	28.537	***		
	Exp5	.796/ .837	24.798	***		
친근성	Fri1	1.000/ .826	-		0.8773	0.9660
	Fri2	.945/ .840	19.469	***		
	Fri3	1.081/ .908	22.078	***		
	Fri4	1.219/ .864	20.346	***		

고객 지향성	Cus1	1.000/ .849	-		0.8734	0.9648
	Cus2	.827/ .838	20.460	***		
	Cus4	1.005/ .909	23.176	***		
	Cus5	1.005/ .841	23.734	***		
라포트	Rel1	1.000/ .846	-		0.7106	0.9073
	Rel4	1.004/ .898	20.111	***		
	Rel5	1.262/ .846	22.215	***		
	Rel6	1.229/ .886	21.739	***		
재방문	Visit1	1.000/ .927	-		0.8397	0.9384
	Visit2	1.087/ .970	37.020	***		
	Visit3	1.133/ .782	20.806	***		

** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

V. 가설검증 결과

1. 다중회귀분석 및 조절효과 가설 검증 (H1 ~ H5-3)

본 연구에서 설정한 가설(H1 ~ H5-3)을 검증하기 위하여 SPSS프로그램을 활용하여 다중회귀 분석 및 조절효과를 분석하였다. 독립변수는 전문성, 친근성, 고객지향성으로 설정하였으며, 종속변수는 라포트 및 재방문의도로 설정하였다. 조절효과를 분석하기 위해 설정한 조절변수는 방문 형태로 설정하였다. 다중회귀분석 결과, 전문성과 친근성, 고객지향성은 모두 라포트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객 지향성의 경우 라포트에 가장 큰 영향(6.139, $.000 < p$)을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성, 친근성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중공선성 문제의 경우 VIF 값 중, 조절항에서 일부 변수가 기준치인 10 이상의 결과가 도출되었으나, 그 외 변수는 10미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 다중회귀 및 조절효과 가설 검증 분석결과

Model		Coefficient		Standard Coefficient	t	p-value	Multicollinearity	
		B	S.E.	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.777	.309		-5.751	.000		
	전문성	.294	.108	.187	2.727	.007***	.271	3.692
	친근성	.283	.132	.156	2.145	.033**	.242	4.138

	고객지향성	.707	.115	.435	6.139	.000***	.254	3.938
--	-------	------	------	------	-------	---------	------	-------

R : .737^a, R² : .543, adjusted R² : .539

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 라포트

2	(Constant)	-1.595	.406		-3.927	.000		
	전문성	.380	.123	.241	3.089	.002***	.208	4.810
	친근성	.268	.150	.148	1.787	.075	.186	5.368
	고객지향성	.595	.137	.366	4.340	.000***	.178	5.609
	전문성X조절	-.489	.282	-.201	-1.734	.084	.094	10.618
	친근성X조절	.244	.345	.086	.705	.481	.086	11.621
	고객지향X조절	.412	.263	.151	1.565	.119	.137	7.320

R : .741^b, R² : .549, adjusted R² : .541, Durbin-Watson : 1.815

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 라포트

조절효과 분석 결과 방문 형태에 따른 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 독립변수 3개 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 라포트가 재방문의도에 미치는 가설 검증 결과는 다음과 같다.

〈표 5〉 회귀분석 가설 검증 분석 결과

Model		Coefficient		Standard Coefficient	t	p-value	Multicollinearity	
		B	S.E.	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.939	.103		18.799	.000		
	라포트	.612	.024	.803	25.542	.000***	1.000	1.000

R : .803^a, R² : .644, adjusted R² : .643

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 재방문의도

분석결과 라포트는 재방문의도에 유의미한 영향을(t=25.542) 미치는 것으로 나타났다.

2. 매개효과 가설 검증 (H6-1 ~ H6-3)

매개 효과 가설을 검증하기 위하여 AMOS를 활용하여 분석을 실시하였다. 가설 검증에 앞서 확인한 모델적합도는 다음과 같다. CMIN은 600.618, DF=142, p=.000, CMIN/DF=4.230으로 나타났다. NFI의 경우 .924, TLI는 .929, CFI는 .941, RMSEA는 .095의 값이 도출되었다. 탐색적 요인분석 모형적합도와 유사한 값이 도출되었으며, 대부분의 결과 값이 기준치를 상회하여 본 연구 모형에 문제는 없는 것으로 나타났다.

매개 효과 가설 분석결과는 다음과 같다. 분석결과 고객지향성의 경우 라포트를 거쳐 재방문 의도에 완전매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 전문성과 친근성의 경우 재방문의도에 매개효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 매개효과 가설 분석에 대한 자세한 결과는 다음과 같다.

〈표 6〉 매개효과 가설 검증 분석 결과

Path Analysis (Total Effect)					Estimate	S.E.	95% CI		P	Results	
							Lower	Upper			
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.055	.123	-.191	.286	.673	기각
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.092	.171	-.262	.400	.618	기각
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.755	.14	.467	1.060	.002	채택

** p < 0.05, *** p < 0.01

Path Analysis (Direct Effect)					Estimate	S.E.	95% CI		P	Results	
							Lower	Upper			
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.009	.106	-.207	.191	.978	-
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.056	.159	-.257	.370	.768	-
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.565	.150	.267	.859	.003	-

** p < 0.05, *** p < 0.01

Path Analysis (Indirect Effect)						Estimate	S.E.	95% CI		P	Results
								Lower	Upper		
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.046	.045	-.020	.149	.209	-
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.036	.059	-.095	.145	.498	-
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.190	.060	.088	.314	.002	-

** p < 0.05, *** p < 0.01

본 연구에서 수립한 연구가설 분석결과 H1 ~ H4 가설은 채택되었다. 그러나 조절 효과 분석을 위해 수립한 H5-1 ~ H5-3 가설은 모두 기각되었다. 즉, 본 연구에서 설정한 방문형태에 따른 조절효과는 나타나지 않았다. 매개효과 가설 검증을 위해 수립한 H6-1 ~ H6-3 가설 중, 고객지향성 변수(H6-3)만 재방문의도에 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 전문성(H6-1)과 친근성(H6-2)의 경우 라포트와 재방문의도에 매개효과를 가지지 않는 것으로 확인되었다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구 결론

본 연구는 바텐더의 인적서비스 속성이 고객과의 라포트 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 연구이다. 독립변수는 전문성, 친근성, 고객지향성이고, 매개변수는 라포트, 종속변수는 재방문의도로 설정하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전문성, 친근성, 고객지향성은 라포트에 정의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바텐더의 전문성은 고객 관점에서 신뢰를 줄 수 있는 하나의 요인으로 이는 긍정적인 관계 형성에 영향을 주는 것으로 판단된다. 즉, 바텐더가 제공할 수 있는 음료, 메뉴 등의 관한 전문적 정보가 많을수록 고객이 서비스를 받고 만족할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 바텐더의 친근성은 라포트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 바텐더의 고객을 대하는 외적인 태도가 고객과의 관계에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 바텐더가 고객에게 전달하는 언어, 손짓 등 바에서 제공하는 제품 혹은 서비스 이외에 요인이 고객과의 관계에 영향을 미칠 수 있다는 의미로, 이는 바텐더가 서비스 제공 전 교육 및 숙지해야 할 중요한 요인이라 판단된다. 따라서 고객 서비스 만족 향상을 위해서는 바텐더의 체계적인 교육과 관리가 필요해 보인다. 고객지향성도 라포트에 유의미한 영향을 미쳤다. 이 결과는 고객의 니즈를 파악하고 고객이 필요로 하는 것을 바텐더가 제공해야 함을 의미한다. 즉, 바텐더는 서비스 제공을 위해 설정한 가이드라인을 바탕으로 각 개인 고객의 기호를 파악하여, 개개인이 원하는 서비스를 제공해야 한다. 이를 위해서 바텐더는 고객과의 깊은 대화를 통하여 바텐더가 고객에게 관심이 있다는 것을 보여주고, 고객이 가진 문제 혹은 니즈를 해결할 수 있다는 의지를 표명해야 할 것이다.

둘째, 라포트는 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바텐더와 고객 간의 형성된 라포트는 고객으로 하여금 해당 바를 재방문하도록 만드는 요인이라 할 수 있다. 특히, 다른 바를 방문할 기회가 있더라도 라포트가 형성된 바텐더가 업무를 보는 바를 재방문할 가능성이 높기 때문에, 바텐더는 고객과의 신뢰 관계를 형성 및 관리할 필요성이 존재한다. 즉, 바텐더는 고객으로 하여금 상호작용을 통해 해당 바에 편한 마음으로 머무를 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

셋째, 본 연구에서 설정한 조절변수인 방문형태는 조절효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 고객은 해당 바를 개인 혹은 단체로 방문하여도 바텐더와 가지는 시간 혹은 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이는 방문형태가 고객의 니즈나 문제를 해결하기 위함보다는 특정 목적을 가지고 방문했을 가능성이 크기 때문에, 바텐더는 방문의 형태에 따라 고객을 응대하기보다 고객이 가진 방문 목적을 파악하고 이를 해결하기 위한 접근이 필요하다고 사료된다. 즉, 고객과의 신뢰 형성을 위해서는 개인 혹은 단체의 방문 목적을 우선적으로 파악하고 목적을 달성하기 위해 바텐더가 적절한 서비스나 역할을 수행해야 한다.

넷째, 라포트는 고객 지향성과 재방문 의도 사이에 완전 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 자신에게 바텐더가 관심이 많다는 것을 인지하게 되면, 바텐더와 신뢰 관계를 형성하고 다시 해당 바를 방문할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 이는 바텐더가 고객 방문 횟수를 늘리기 위하여 반드시 고려해야 할 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 바텐더는 고객에게 지속적인 관심을 보이고, 고객이 가진 니즈 혹은 문제를 소통하여, 고객에게 심리적 안정감을 제공해야 한다. 바텐더는 고객 중심의 접근 방법을 통하여 고객에 대한 바텐더의 관심, 고객의 심리적 안정감 그리고 재방문 의도로 이어지는 선순환 고리를 형성해야 할 것이다. 라포트는 전문성과 친근성 그리고 재방문 의도에 매개 효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 바텐더가 가지는 전문적 지식과 친근한 태도 및 언어는 고객과의 신뢰 형성에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 이는 재방문 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 바텐더는 전문적 지식과 친근한 태도를 바탕으로 고객지향적인 관점을 가지고 고객과의 신뢰 형성을 이룬다면, 이는 호텔(바)의 경쟁력과 직결되는 중요한 요인으로 지속 가능한 호텔 경영을 가능하게 할 것이다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구가 가지는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 바텐더와 고객의 라포트의 중요성과 라포트가 재방문 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 바텐더의 다양한 인적 서비스 속성은 고객과의 관계에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났고, 형성된 라포트는 고객으로 하여금 해당 바를 다시 방문하게 만드는 요인으로 밝혀졌다. 본 연구를 통하여 바텐더와 고객 관계의 중요성을 정량적으로 확인하였으며, 이는 바(Bar) 경쟁력에 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 둘째, 본 연구의 결과를 통하여

바(Bar)를 방문하는 고객은 형태를 중요하게 생각하지 않음을 확인하였다. 이는 1인 고객이나 단체 방문이 바텐더와의 신뢰 형성에 영향을 주지 않음을 의미하며, 바텐더는 방문 형태에 초점을 맞추기보다 신뢰 형성을 위한 고객지향적 접근이 필요하다는 시사점을 가진다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 바(Bar) 운영에서 고객과의 접점에 있는 바텐더는 바(Bar)에서 제공하는 다양한 메뉴 및 서비스 지식을 기반으로 고객지향적 관점으로 고객과의 관계를 형성할 필요성을 파악하였다. 특히, 고객지향성이 라포트를 매개로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 단순히 바텐더가 메뉴와 서비스의 지식이 높다고 하여 고객의 만족도가 향상된다고 볼 수 없다. 따라서 고객의 재방문을 유도하기 위해서는, 서비스를 제공하는 시점부터 종료되는 시점까지 고객의 입장에서 서비스 제공 과정을 고려하고 판단할 필요성이 존재한다.

3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계 및 향후 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울 시내 특급 호텔 내 바(Bar)를 방문한 고객을 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나 특급 호텔 이외 바 혹은 지역에 따른 결과의 차이가 존재할 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 반영하여, 개인 바(Bar) 혹은 일반 호텔 내 바(Bar)를 방문한 고객에 대한 연구가 필요할 것을 보인다.

둘째, 본 연구 결과, 고객 방문 형태는 조절 효과를 가지지 않는 것으로 나타났으며, 고객이 방문하는 형태보다 목적의 중요성이 밝혀졌다. 그러나 본 연구에서는 연구 목적 달성을 위하여 해당 영역에 대한 연구를 수행하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 고객이 바(Bar)를 방문하는 목적에 따른 라포트 형성 과정을 파악할 필요성이 존재한다. 또한, 본 연구는 연구 목적 달성을 위하여 정량 연구를 수행하였으나, 향후 연구에서는 바텐더의 인적 서비스 속성이 고객과의 라포트 관계를 정성적으로 분석하여 형성 과정에 대한 자세한 결과를 도출할 필요가 있는 것으로 판단된다.

참고문헌

- 권한조·백운일·정혜련(2011). 특급 호텔 바(Bar)의 관계마케팅에 관한 연구. 한국호텔리조트학회 호텔리조트연구, 10(2), 205-225.
- 김지유(2020). 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 지각이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향: 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김현정(2018a). 관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업 브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김현정(2018b). 호텔레스토랑 고객의 타고객지각이 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라포(rapport)의 매개효과를 중심으로. 관광학연구, 22(6), 99-117.
- 나정기(2013). 외식산업의 이해. 서울: 백산출판사.
- 두피디아(2019). '라포르의정의',
http://www.doopediaco.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000715760
- 박인규·정상태(2003). 호텔식음료 실무경영론. 서울: 기문사.
- 박지홍(2013). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 박진희(2007). 성공을 코칭하라. 서울: 건강다이제스트사.
- 박한(2014). 믹솔로지스트의 역량 평가척도 개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 심교준(2008). NLP 행동코드로 세팅하라. 서울: 한언.
- 양송자(2015). 호텔종사자의 라포르가 감정노동 조직유효성 및 조직시민행동에 미치는 영향. 박사학위논문. 영산대학교 대학원.
- 오현석·김정아(2007). 전문성 연구의 주요 쟁점과 전망. 기업교육연구, 9(1), 143-168.
- 이석현(2002). 현대카테일과 음료이론. 서울: 백산출판사.
- 이종훈(2018). 5성급 호텔 F&B 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이항구(1997). 국제관광학. 서울: 탐구당.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(4), 105-128.
- 이형주·현성협(2015). 관광가이드의 라포 형성 행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향: 방한 중국 단체 관람객을 중심으로. 관광연구저널, 29(5), 5-24.
- 조남도(2018). 바텐더 직무능력이 고객만족도에 미치는 영향: 서비스스케이프에 따른 고객유형 세분화를 중심으로. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

- 조민애·이연정(2008). 패밀리 레스토랑 종사원의 권유판매가 고객 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 4(1), 187-203.
- 조선배(1995). 소비자 만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. *관광학연구*, 19(1), 89-104.
- 주상현·안순엽(2002). 공무원의 전문성에 영향을 미치는 요인 연구: 전라북도 읍·면·동 사회복지전담 공무원에 대한 사례를 중심으로. *한국사회와 행정연구*, 13(3), 147-166.
- 최병호·유도재(2013). 호텔 식음료 실무. 서울: 백산출판사.
- 최영준(2014). 카테일 믹솔로지스트의 역량 평가 척도 개발에 관한 연구. *관광레저연구*, 26(4), 139-149.
- 최인경(2020). 관광업무 담당 공무원의 전문성이 직무만족에 미치는 영향: 임파워먼트의 매개효과를 중심으로. *한국행정학회보*, 24(4), 829-848.
- 최인섭·강영욱(2010). 주장 관리론. 대왕사.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, normative, and continuance commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Andersen, J. F., & Withrow, J. G. (1981). The impact of lecturer nonverbal expressiveness on improving mediated instruction. *Communication Education*, 30(4), 342-353.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intention. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, V. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: A Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11-25.
- Ericsson, K. A., & Lehmann, A. C. (1996). Expert and exceptional performance: Evidence on maximal adaptations on task constraints. *Annual Review of Psychology*, 47, 273-305.
- Harich, K. R., & LaBahn, D. W. (1998). Enhancing international business relationships: A focus on customer perception of salesperson role performance including cultural sensitivity. *Journal of Business Research*, 42,

87-101.

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention.. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hyun, S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Jennings, M. W., & Smith, G. (2005). *Walter Benjamin: Selected Writings*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Mehrabian, A. (1969). Some referents and measures of nonverbal behavior. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 1(6), 203-207.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (pp. 97-146).
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
- Posiq. (2012). Restaurant loyalty statistics from the National Restaurant Association. Retrieved from <http://posiq.net/community/blog/restaurant-loyalty-statistics-from-the-national-restaurant-association>
- Puccinelli, N. M., Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (2004). Effect of target position and target task on judge sensitivity to felt rapport. *Journal of Nonverbal Behavior*, 28(3), 211-220.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1998). *Communication apprehension, avoidance, and effectiveness*. Boston: Allyn and Bacon.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Weiser, C. R. (1995). Championing the customer. *Harvard Business Review*, 73(6), 113-116.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

2024년 12월 21일 원고 접수
2025년 1월 29일 수정본 접수
2025년 2월 2일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

AI 골프 시뮬레이터 참여자의 진지한 여가 속성이 태도와 재이용 의도, 구전 의도에 미치는 영향

The Effect of Serious Leisure Attributes of AI golf Simulator Participants on Attitude, Reuse Intention, and Word-of-mouth Intention

김무연*

Kim, Mooyeon

Abstract

This study aimed to analyze the impact of serious leisure attributes on attitudes, reuse intentions, and word-of-mouth intentions among participants engaging in golf using AI golf simulators. To achieve this research objective, a survey was conducted targeting users of the GDR Academy nationwide who also use the AI Coach mobile app. The analysis of the relationship between serious leisure attributes and attitudes among participants engaging in golf through AI golf simulators revealed that personal effort, continuous benefits, leisure identity, and unique ethos, as components of serious leisure, positively influence attitudes. Furthermore, attitudes were found to have a positive effect on both reuse intentions and word-of-mouth intentions. This research provides a framework for developing effective marketing strategies for AI Coach-related apps, helping the growing number of golf participants achieve a higher frequency of golf participation and acquire new skills and knowledge in golf swings. It is expected that these insights will contribute to the future growth and revitalization of the golf market.

주제어 : AI 골프 시뮬레이터(AI golf Simulator), 진지한 여가(Serious Leisure),
태도(Attitude), 재이용 의도(Reuse Intention), 구전
의도(Word-of-mouth Intention)

* (주)인시즌컴퍼니 대표이사, e-mail: mooyeonkim1@gmail.com

I. 서 론

스포츠 산업에 다양한 ICT(Information and Communications Technologies)를 융합하려는 노력은 여러 분야에서 진행되고 있다. 특히, 4차 산업혁명을 대표하고 있는 인공지능(Artificial Intelligence, AI) 및 빅데이터 분석은 기존 스포츠 산업에 적용되고 있던 다양한 기술의 변화를 가져왔다(한광민·김중원, 2021).

AI 기술의 도움을 받는 스포츠는 시스템의 기술적인 진보가 이루어지고, 진보적인 기술은 일반인의 스포츠 참여에 편의성을 제공할 것이며, AI 기술은 사람들의 안전성 향상을 목표로 한다(김영재, 2021). 최근에는 스포츠에 AI 기술을 접목한 기술 개발이 이루어지고 있지만 AI 기술이 어떤 종목에서 유용하게 사용될 수 있는가에 대한 기초적인 정보가 부족하며, 특히 일상적으로 여가 스포츠에 참여하는 아마추어나 일반인에 대한 정보는 미비한 수준이고, 이와 직접 연관성이 깊은 연구의 진행은 매우 부족한 실정이다.

여가 활동 참여는 성취감과 만족, 기쁨과 자신감을 제공하며(황정현, 2018), 이러한 활동에서 진지한 태도를 보이는 사람들은 여가를 단순한 즐거움을 넘어서 중요한 삶의 일부로 여긴다. 여가에 진지하게 참여하는 사람들은 긍정적인 태도를 형성하고, 이는 개인의 행동 및 의사결정에 영향을 미친다. 하지원·이홍구(1998)는 스포츠 참여와 관련된 태도가 관람이나 용품 구매에 큰 영향을 미친다고 밝혔으며, Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H.(2019)는 소비자가 신기술에 호의적인 태도를 가질 때 해당 기술을 사용할 가능성이 높아진다고 하였다.

골프는 신기술 기반 환경에서의 활용 가능성이 높은 여가 스포츠로, 이미 AI 스윙 코치 앱 및 골프 시뮬레이터와 같은 기술이 상용화되어 있다. 또한, 골프는 진지한 여가 활동의 특성을 탐구하기에 적합한 여가 스포츠로, 참여자의 기술 향상과 자기개발에 중점을 둔 여가 활동이라는 점에서 골프를 연구 대상으로 삼았다.

따라서 본 연구는 AI 스윙 코치 모바일 앱을 사용하고 있는 골프 참여자를 대상으로, AI 기반 여가 활동을 통해 참여자가 경험하는 진지한 여가의 의미를 분석하고, 이러한 속성이 참여자의 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해 골프 시뮬레이터와 같은 AI 기술 적용을 발전시킬 수 있는 실증적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. AI 골프 시뮬레이터

4차 산업혁명을 대표하는 핵심 기술들(AI, 가상현실, IoT, Big data)은 스포츠와 접목되면서 선수들의 경기력을 향상하고 있을 뿐만 아니라 새로운 스포츠로 발전시키고 있다(김학수, 2017). 그중 가상현실 스포츠는 바쁜 현대인들에게 시공간적인 제약을 해소하고, 체험스포츠의 대중화를 촉진 시키고 있다(김영갑, 2017). 골프 시뮬레이터(Golf Simulator)라고도 불리는 스크린골프(Screen Golf)는 1990년대 초 미국 클럽 제조사들이 클럽 성능과 퍼포먼스를 향상하기 위해 개발하였고(사혜지·이원상·이봉규, 2021), 2000년대 이후 골프 시뮬레이션 기술의 발달로 스크린골프가 국내에 도입되면서 스크린골프 열풍이 불기 시작하였다.

초기 골프 레슨은 전문적인 레슨프로에게 1:1로 레슨을 받으며, 말이나 스윙 영상을 카메라로 촬영하여 분석하고 교정하는 정도의 레슨이 진행되었다. 하지만 스크린골프가 도입된 이후에는 IT 기기를 통한 과학적인 데이터 분석을 기반으로 하는 새로운 형태의 골프 레슨으로 변화되고 있다. IT 기술의 발전으로 스크린골프는 정교한 스윙 분석과 샷에 대한 피드백을 통해 기술적인 측면에서 활용되고 있으며(강유원·이제현, 2014), AI 기술을 활용한 시뮬레이션에 관심 역시 높아져 가고 있다(한지훈, 2023). LPGA 공식 시뮬레이터로 널리 알려진 GDR(골프존 드라이빙 레인지)은 2021년 9월 'AI 코치 모바일 앱 서비스'를 출시하며 AI 기반 골프 스윙 분석 서비스를 국내에 도입하고, 개인 맞춤형 연습법, 구질, 나스모(스윙 모션) 분석을 비롯해 체형 및 골퍼 유형 진단 등이 가능하도록 개인 맞춤형 서비스를 제공하고 있다(GDR 아카데미, 2021). 따라서 본 연구에서는 AI 골프 시뮬레이터 선행 연구자들의 개념을 종합하여 AI 골프 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자의 진지한 여가 활동을 중요한 요인으로 보고 태도에 영향을 주는 요인을 살펴보고자 한다.

2. 진지한 여가 속성

진지한 여가(Serious leisure)는 여가 활동 참여자들이 체계적인 취미나 봉사활동을 하고, 집중하면서 독특한 기술이나 지식, 경험을 습득하고 보여주는 기회가 있다고 Stebbins(1982)가 처음으로 제시하였고, 이후 진지한 여가의 속성에 대한 설명을

덧붙이며, 진지한 여가의 6가지 속성은 여가생활뿐만 아니라 일상생활 중에서도 느낄 수 있는 것이라고 하였다(Stebbins, 1997).

진지한 여가 속성의 선행 연구를 살펴보면 초기에는 특정 여가 활동의 참여가 진지한 여가의 특징을 갖는지에 대한 연구를 중심으로 수행되면서 진지한 여가의 개념을 구체화하는 것에 기여하였다면(Arai, & Pedlar, 1997; Goff et al., 1997), 최근에 연구되는 선행 연구들은 진지한 여가와 여러 변인과의 관계를 파악하는 연구들이 진행되고 있다(김미량·김재운·황선환, 2010; 김미량·황선환, 2016; 이민석·이평원·서광봉, 2021; 이유진·황선환, 2021). 진지한 여가는 ‘아마추어, 취미 및 자발적 봉사자 여가 활동 참여에 있어서 지속적인 참여로 보고, 체계적으로 수행하면서, 그 활동의 가치와 흥미를 발견하고 관련 지식과 기술, 경험을 쌓아 표현에 집중하여 전문성을 갖추는 것’으로 정의되며(김미량, 2015), 이를 통해 개인적 보상과 사회적 보상으로 주어지는 것으로 알려져 있다(Stebbins 1982, 1992, 2001). 진지한 여가는 즉흥적이고, 단기적인 즐거움을 추구하는 활동과 일상적 여가 활동을 비교하여 참여자가 참여하는 여가 활동에 가치와 흥미를 더하고, 관련된 전문 기술과 지식 그리고 경험 등을 쌓거나 표현에 집중하여 전문성을 가지는 여가 행동을 의미한다(이문진·황선환, 2014)고 하였고, 특정한 여가 활동에 참여하는데 있어 진지한 태도를 지속하는 사람들을 표현하는 개념으로 여가가 삶의 중심 영역으로 전환한 것을 의미한다고 하였다(이보미, 2015). Stebbins가 진지한 여가를 제시한 이후 선행 연구 확인 결과 진지한 여가는 여가 활동 참여자의 심리적 측면에 긍정적으로 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 즉, 여가 활동 참여자가 특정한 여가 활동을 하는 경우 진지한 여가 특성은 지속적인 여가 활동을 할 수 있는 동기로서 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 진지한 여가 속성이 AI 골프 시뮬레이터 참여자의 태도와 재방문 의도, 구전 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 태도

태도는 소비자의 행동 연구에서 중요한 개념 중 하나로 Allport(1933)는 태도를 개인이 외적인 사물 및 상황에서 지속적인 호의 또는 비호의적으로 반응하는 데 있어 영향을 주는 정신적 상태로 개념화하였으며, 이는 경험을 통해 형성된다고 하였다. Ajzen & Fishbein(1975)은 대상물에 대한 개인의 모든 평가적 신념이 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 일관적으로 반응하는 경향이라고 정의하면서 태도 대상과 태도 사이에 성립하는 평가적인 측면을 강조하였고, Ajzen(1991)은 태도란 특정한 행동에 결부될 때 나타나는 긍정적 또는 부정적 가치의 평가로 정의하며 태도의 평가적 개념을 포함하였다.

선행 연구를 살펴보면 신기술 기반 서비스에 대한 평가는 소비자의 성향인 고객 혁신성에 따라 다양하게 나타날 수 있으며 이는 고객의 태도와 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(유순근·김근배, 2012). 또한 스마트폰 스포츠게임 이용 동기와 스포츠태도, 게임 충성도 및 재구매 의도의 관계 연구에서 스포츠게임 이용 동기는 스포츠태도의 인과관계를 확인하였고(허철무, 2013), 문재정·황진수(2023)는 확장현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향연구에서 지각된 혁신성이 태도와 이용 의도 및 구전 의도를 포함한 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 태도가 행동 의도 형성에 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행 연구를 바탕으로 AI 골프 시뮬레이터의 진지한 여가 속성이 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

4. 재이용 의도

재이용 의도는 소비자가 미래에도 제품이나 서비스 제공자를 반복하여 이용하는 가능성을 의미하고 있으며, 소비자의 만족이 높을수록 긍정적 태도가 형성되어 재이용 의도가 높아진다(Bitner, 1992; Oliver, 1980)고 하였다.

재이용 의도는 기업 마케팅에서도 주목하고 있는데 기업은 장기적인 매출 증가를 위해 신규 고객보다 기존고객을 유지하는 것이 효과적이며(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), 소비자는 재이용을 통해 행동을 표현하게 되고 기업은 소비자에게 미치는 요인들이 태도를 형성하는지 파악할 수 있어 관계마케팅의 중요한 요소로 판단된다고 하였다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). 재이용 의도에 관한 여러 선행 연구에서는 재이용 의도가 일어나기 이전의 태도를 파악했으며 개인의 긍정적인 평가로 이루어진 태도는 재이용 의도까지 이어지게 된다고 보았다(정혜진·이충기, 2020; 진양호·안상훈·김예영, 2016; Ajzen, 1991).

5. 구전 의도

구전 의도는 구매와 관련된 정보들을 소비자들 사이에 주고받음으로써 구매에 영향을 주는 행동을 이행하고자 하는 의도이다(Anderson, 1998; Swan & Oliver, 1989). 또한 구전은 소비자가 구매와 관련하여 서로 다른 다양한 정보를 나누며, 생각이나 의견을 전달하는 것이라고(소예용·남윤재, 2021; 주규현·황진수, 2021) 하였다. 실제로 구매자들은 광고보다는 친구나 가족, 지인으로부터 전달받은 정보를 보다 신뢰하고, 위험 요소가 많을수록 관계집단의 정보 영향력이 더 큰 경향을 보인다(이종무·이형주·윤성준, 2017)고 하였고, 오미현·김일(2014)은 SNS의 정보 특성은

사람들의 태도에 영향을 미치고 태도는 온라인 구전에 유의한 영향을 나타낸다고 하였으며, 이맣탁·이준영·심성욱(2020)은 SNS 인플루언서의 속성에 영향을 받은 콘텐츠 태도가 구전 의도에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다고 하였다.

다시 말하면, 개인의 경험을 토대로 전달되어지는 구전을 통하여 구매자가 직접적인 구매 선택을 결정하는데 신뢰도가 높은 정보로 받아들여지기 때문에 구전 의도는 구매자가 구매 결정하는데 있어 큰 영향력으로 작용하고 있다.

6. 진지한 여가 속성이 태도에 미치는 영향

진지한 여가 관련 선행 연구를 살펴보면 Stebbins(1997)는 진지한 여가의 6가지 속성은 여가생활뿐만 아니라 일상생활 중에서도 느낄 수 있는 것이라고 하였고, 김미량(2007)은 댄스스포츠 참가 활동 연구를 통해 진지하게 여가에 활동하는 사람들을 대상으로 6가지 요인으로 연구를 진행하였고, 개인 수준 향상과 함께 인내하면서 지속적 참가를 위해 개인적 노력을 계속하는 것을 확인하였다. 태도에 대한 선행 연구를 살펴보면 Hwang et al.(2019)에 따르면 소비자가 특정 신기술에 대해 호의적인 태도를 가질 때 미래에 그 신기술을 사용할 가능성이 매우 높아진다고 하였고, 확장 현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향연구에서 지각된 혁신성이 태도와 이용 의도 및 구전 의도를 포함한 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 태도가 행동 의도 형성에 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다(문재정·황진수, 2023).

이에 본 연구에서는 앞선 선행 연구를 바탕으로 진지한 여가 속성이 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 가정하고 AI 골프 시뮬레이터 참여자의 진지한 여가 속성을 김미량(2015)이 여가와 관련된 척도로 재개발한 진지한 여가 척도 II(SLS II)의 인내(perseverance), 여가 전문성(leisure career), 개인적 노력(personal effort), 지속적 혜택(durable benefits), 여가 정체성(leisure identity) 그리고 독특한 기풍(unique ethos)의 요인을 사용하여 아래 가설 H1을 설정하였다.

H1: 진지한 여가 속성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 태도가 재이용 의도 및 구전 의도 미치는 영향

1) 태도가 재이용 의도에 미치는 영향

재이용 의도에 관한 여러 선행 연구에서는 재이용 의도가 일어나기 이전의 태도를 파악했으며 개인의 긍정적인 평가로 이루어진 태도는 재이용 의도까지 이어지게 된다고 보았다(고성규·이충기, 2017; 정혜진·이충기, 2020; 진양호 외 2016; Ajzen, 1991). 이에 본 연구는 앞의 선행 연구를 통해 태도와 재이용 의도 사이에 유의한 영향을 주는 것을 확인하고 다음과 같이 가설 H2를 설정하였다.

H2: 태도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 태도가 구전 의도에 미치는 영향

구전은 소비자가 구매와 관련하여 서로 다른 다양한 정보를 나누며, 생각이나 의견을 전달하는 것이라고(소예용·남윤재, 2021; 주규현·황진수, 2021) 하였고, 태도는 온라인 구전에 유의한 영향을 나타내며(오미현·김일, 2014), 구매자들은 광고보다는 친구나 가족, 지인으로부터 전달받은 정보를 보다 신뢰하고, 위험 요소가 많을수록 관계집단의 정보 영향력이 더 큰 경향을 보인다(이종무 외 2017)고 하였다. 이에 본 연구는 앞의 선행 연구를 통해 태도와 구전 의도 사이에 유의한 영향을 주는 것을 확인하고 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

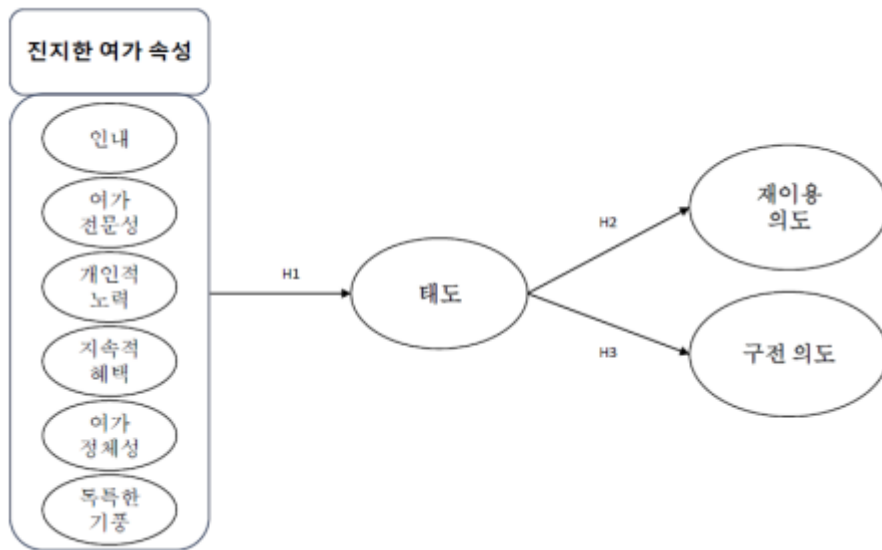
H3: 태도는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 목적은 AI 골프 시뮬레이터 참여가 경험하게 되는 심리적인 요인인 진지한 여가의 의미를 분석하여 진지한 여가 속성이 태도 및 재이용 의도, 구전 의도와 의 영향을 알아보고자 하였으며, 이를 통해 골프 참여자들의 AI 골프시뮬레이터

에 대한 관심 증가와 여가 활동을 유도하며 더 나아가 골프 산업에 적극적인 AI 기술의 적용 및 도입에 그 기초자료를 제시하고자 하였다. 이러한 상기 목적들을 위해 연구 모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정항목

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 진지한 여가와 태도, 재이용 의도, 구전 의도에 대한 측정 항목을 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 정의하였다. 본 연구에서 적용한 진지한 여가 문항은 Stebbins(1992)가 최초로 제시한 여섯 가지 진지한 여가의 특성을 바탕으로 하여 진지한 여가 속성에 관련된 선행 연구 SLSⅡ (Serious leisure scale Ⅱ) (김미량, 2015)를 본 연구에 맞도록 수정 및 보완하여 사용하였다. 진지한 여가 요인인 인내, 여가 전문성, 개인적 노력, 지속적 혜택, 여가 정체성, 독특한 기풍의 6가지 항목에 총 21문항을 AI 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자의 진지한 여가 경험에 맞게 조작적 정의하여 구성하였다. 태도는 Bagozzi and Yi(1988); 김병찬·황진수(2021); 문재정·황진수(2023)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 3개의 항목으로 수정, 보완하여 구성하고, 재이용 의도는 Oliver (1980); 주규현·황진수(2021)의 연구를 바탕으로 선행 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완 후 3개 항목으로 구성하였다. 구전 의도는 주규현·황진수(2021); 문재정·황진수(2023)의 연구를 바탕으로 3개 항목으로 구성하였으며, 각 문항의 응답은

Likert 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정 기준을 수립하였다. 마지막으로 성별, 나이, 결혼 여부, 최종학력, 거주지역, 직업, 소득, 구력, 핸디, 스크린 횟수, 라운딩 횟수의 11가지를 포함하여 설문지를 구성하였다.

3. 표본설계 및 분석 방법

본 연구의 데이터는 2024년 1월 15일부터 2024년 4월 15일까지 온라인 설문조사 전문 기업인 그로스헬퍼의 패널 중 AI 골프 시뮬레이터 경험이 경험자를 대상으로 표집 방법은 편의표본추출법을 활용하였다. 설문 시작 전 AI 골프 시뮬레이터에 대한 이해를 돕기 위해 관련 영상을 시청 후 설문에 응하였고, 총 434명이 설문에 응하였으며 이 중 GDR 아카데미와 AI 골프 코칭 앱 사용 경험이 있는 335개의 표본이 분석에 활용되었다. 자료의 분석은 IBM SPSS Windows version 27.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 데이터 분석은 표본의 일반적인 특성 파악을 위한 기술통계 및 빈도분석을 실시 후 구성 개념 간의 상관관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 하였고, 조사 도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 하였다. 마지막으로 인과관계 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실행하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

AI 골프 참여자의 인구통계학적 특성에 대해 기술통계 및 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 성별은 남성 222명(66.3%), 여성 113명(33.7%)으로 상대적으로 남성의 참여율이 높은 비율을 차지하였으며, 결혼 여부는 기혼(57.6%)이 상대적으로 미혼(42.4%)보다 높은 비율을 차지하였으며, 연령대는 30대(40.9%)가 가장 많은 참여율을 보였고, 거주 지역은 서울(49.6%), 경기도(29.3%), 충청도(4.5%), 전라도(4.2%), 경상도(9.0%), 기타(3.6%)로 나타났다. 교육 정도는 4년제 (재)졸(63.0%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 직업은 사무직(50.7%)이 절반 이상으로 나타났다. 소득수준은 350~450만원(22.4%) 사이의 소득이 가장 많이 차지하였다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=152)

구 분		빈도 (명)	구성 (%)	구 분		빈도 (명)	구성 (%)
성별	남자	222	66.3	교육 정도	고졸	28	8.4
	여자	113	33.7		전문대(재)졸	21	6.3
결혼 여부	기혼	193	57.6	거주 지역	4년제(재)졸	211	63.0
	미혼	142	42.4		대학원 재학이상	75	22.4
나이	20대	59	17.6	거주 지역	서울	166	49.6
	30대	137	40.9		경기도	98	29.3
	40대	104	31.0		충청도	15	4.5
	50대	32	9.6		전라도	14	4.2
	60대 이상	3	0.9		경상도	30	9.0
					기타	12	3.6
직업	전문직	56	16.7	소득	150만원미만	13	3.9
	사무직	170	50.7		150만원 이상 - 250만원 미만	20	6.0
	생산/기능직	11	3.3		250만원 이상 - 350만원 미만	46	13.7
	서비스직	26	7.8		350만원 이상 - 450만원 미만	75	22.4
	공무원/교직원	19	5.7		450만원 이상 - 550만원 미만	58	17.3
	자영업	22	6.6		550만원 이상 - 650만원 미만	60	17.9
	학생	26	7.8		650만원 이상 - 750만원 미만	14	4.2
	주부	5	1.5		750만원 이상	49	14.6
	합 계	335	100		합 계	335	100

2. 조사 도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서 측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 초기 21개 항목 중 인내 1, 2, 3번 항목은 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였고, 총 18개 항목으로 요인 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

탐색적 요인분석을 실시하기 전에 측정변수들이 요인분석에 적합한지를 검증하였다. KMO 값은 .937이 나왔고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 χ^2 값이 4342.864($p < .001$)로 나타나 요인 분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적분산은 66.886%로 나타나, 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

요인 적재값은 모두 0.4 이상으로 나타나 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였으며, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다.

진지한 여가의 하위요인에 대해서 각각 크론바흐 알파 계수를 산출한 결과, 모두 0.8 이상으로 높게 나타나, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다.

〈표 2〉 진지한 여가의 탐색적 요인 및 신뢰도 분석

요인	내용	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력	
노력과 파해택	골프 스윙을 향상시키기 위해 끊임없이 노력한다	3.61(.976)	.735				
	스윙을 인정받기 위해 지속적으로 노력한다	3.76(.890)	.714				
	AI코치 앱에 대한 활용적인 지식을 쌓기위해 노력을 한다	3.71(.917)	.645				
	개인적인 목표를 달성하기 위해 노력을 한다	3.71(.936)	.644				
	AI코치 앱에 대한 참여는 깊은 성취감을 준다	3.59(1.118)	.638	9.323	.922	21.947	
	AI코치 앱의 활용은 내 삶을 풍족하게 해준다	3.50(1.069)	.616				
	AI코치 앱 활동에 참여함으로써 내 이미지가 향상되고 있다	3.62(1.060)	.568				
	AI코치 앱의 활용은 나를 표현하는 방법이다	3.23(1.159)	.513				
	독특한 기풍	열성적으로 함께 참여하는 사람들과의 동질감을 느낀다	3.31(1.047)	.850			
열정적으로 참여하는 감정을 공유한다		3.01(1.047)	.737	1.661	.895	15.570	
함께하는 사람들과 같은 신념을 가지고 있다		3.23(1.010)	.704				
높은 수준의 기량을 가지고 있다		3.35(1.055)	.797				
전문적인 지식을 알고 있다		3.52(.941)	.728				
주변 사람들은 나의 경력을 인정한다		3.01(1.176)	.654	1.228	.847	14.839	
전문성을 쌓을 특별한 기회가 있었다		3.36(1.101)	.617				
여가 정채성		AI 코치 앱 활동에 대해 일체감을 느낀다	3.07(1.034)	.834			
		나를 소개할 때 AI 코치 앱을 빼 놓을 수 없다	2.92(1.109)	.717	1.065	.906	14.530
	AI 코치 앱 활동은 내 삶의 중심에 존재한다	2.92(1.075)	.697				
	총분산설명력					66.886	
KMO : 0.937, Bartlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 4342.864(p<.01)							

3. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 진지한 여가의 선택속성(노력과 혜택, 독특한 기풍, 여가 전문성, 여가 정체성)과 태도, 재이용 의도, 구전 의도 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였고, 상관관계 분석을 통하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다.

〈표 3〉 상관관계 분석

요인변수		노력과 혜택	진지한 여가		정체성	태도	재이용 의도	구전 의도
			독특한 기풍	여가 전문성				
	노력과 혜택	1						
진지한	독특한 기풍	.076	1					
여가	여가 전문성	.074	.023	1				
	여가 정체성	.073	.033	.037	1			
	태도	.577***	.361***	.129*	.217***	1		
	재이용 의도	.644***	.288***	.203***	.216***	.711***	1	
	구전 의도	.608***	.319***	.210***	.327***	.714***	.750***	1

* $p < .05$, *** $p < .01$

4. 회귀 분석

1) 진지한 여가가 태도에 미치는 영향

진지한 여가의 선택 속성이 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 약 46.7%(수정된 R^2 은 46.1%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.073으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 노력과 혜택($\beta=.535$, $p<.001$), 독특한 기풍($\beta=.313$, $p<.001$), 여가 정체성($\beta=.178$, $p<.001$)은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 여가 전문성($\beta=.084$, $p=.061$)은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 아울러 종속변수인 태도에 대한 상대적 기여도는 노력과 혜택, 독특한 기풍, 여가 정체성 순으로 나타났으며 결과는 아래 <표 4>에서 보여주고 있다.

〈표 4〉 진지한 여가의 선택 속성이 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	ρ	VIF
		B	표준오차	β			
태도	(상 수)	0.000	0.040		0.000	1.000	
	노력과 혜택	0.593	0.045	0.535	13.217***	<.001	1.016
	독특한 기풍	0.338	0.044	0.313	7.771***	<.001	1.007
	여가 전문성	0.084	0.045	0.076	1.878	0.061	1.007
	여가 정체성	0.178	0.044	0.165	4.091***	<.001	1.007
$R^2=.467$ adj $R^2=.461$ F=72.411($\rho<.001$) D-W=2.073							

*** $\rho < .001$

2) 태도가 재이용 의도에 미치는 영향

태도가 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다. 회귀모형의 설명력은 약 50.5%로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 태도는 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.711$, $\rho<.001$). 즉, 태도가 높아질수록 재이용 의도도 높아지는 것으로 평가되었다.

태도가 재이용 의도에 미치는 영향에 대해 결과는 〈표 5〉에 제시하였다.

〈표 5〉 태도가 재이용 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	ρ
		B	표준오차	β		
재이용 의도	(상 수)	0.000	0.038		0.000	1.000
	태도	0.711	0.039	0.711	18.445**	<.001
$R^2=.505$, F=340.201($\rho<.001$), D-W=2.183						

*** $\rho < .001$

3) 태도가 구전 의도에 미치는 영향

마지막으로 태도가 구전 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 약 51.0%로 나타났다($R^2=.510$). 회귀계수의 유의성 검증 결과, 태도는 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.714$, $\rho<.001$). 즉 태도가 높아질수록 구전 의도도 높아지는 것으로 평가되었다.

태도가 구전 의도에 미치는 영향에 대해 결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 태도가 구전 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	ρ
		B	표준오차	β		
구전 의도	(상 수)	0.000	0.038		1.000	1.000
	태도	0.714	0.038	0.714	18.623***	<.001
$R^2=.510$, $F=346.811$ ($p<.001$), $D-W=2.193$						

*** $p < .001$

V. 결론

본 연구의 분석 결과 AI 골프 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자의 진지한 여가는 태도에 부분적으로 유의한 결과로 나타났고, 태도는 재이용 의도와 구전의도에 모두 유의한 결과로 나타났다. 이 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 진지한 여가의 개인적인 노력, 지속적 혜택, 여가 정체성, 독특한 기풍은 골프에 대한 여가 활동에 대한 지식과 기술을 발전시킬 의지가 있는 태도에 영향을 주는 것으로 확인되었으나 여가 전문성은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그 이유는 첫 번째로 본 연구 참여자들의 진지한 여가의 참여 수준 차이에 대한 존재 가능성이 있다. 여가 수준이 낮은 단계의 참여자는 인내 요인이 동시에 높게 나타나 AI 골프 시뮬레이터를 이용하여 진지한 여가에 참여하는 골프 참여자에게는 인내 요인을 잘 극복할 수 있도록 하여야 할 필요가 있다. 두 번째로 스크린골프 연습장의 수요 확대를 영향으로 들 수 있다. 사회적 거리 두기 완화 이후 늘어난 골프 수요에 비해 골프 참여자들이 진지한 여가 활동을 참여하지 못하는 것으로 보여지며, 본 연구 결과에서도 골프 참여자들이 꾸준한 여가 참여 정도가 직접, 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

둘째, 태도는 재이용 의도와 구전의도에 모두 유의한 결과로 나타났다. 이는 AI 골프 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자들이 AI 골프 시뮬레이터에 호의적인 태도를 가지게 되고 이러한 태도는 재이용 의도와 구전 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 신기술 기반의 혁신성이 태도, 행동 의도 간의 영향 관계를 입증한 선행 연구(Hwang et al., 2019)를 뒷받침하고, 여가활동 분야에서 태도와 재이용 의도 및 구전의도에서 AI와 같은 신기술 기반의 혁신성의 영

향을 실증적으로 규명하여 그 중요성을 확인하였다.

다음으로, 본 연구 결과는 향후 인공지능(AI)을 이용한 골프 시뮬레이터의 개발 및 상용화에 유용한 실무적인 시사점을 갖는다. AI 골프 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자들의 진지한 여가 속성 중 인내와 여가 전문성은 태도에 부정적인 요인으로 향후 개발에 다음과 같은 중점적인 연구가 필요하다. 첫 번째로 AI 시뮬레이터를 이용하는 골프 참여자가 꾸준히 인내를 가지고 프로그램을 이용하기 위해서는 기간별 목표 달성 프로그램을 도입하여 주차별, 또는 월별 단위의 목표 운동 프로그램을 참여자들이 실행할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 현재 다른 스포츠 산업에 도입된 기간별 목표 달성 챌린지 프로그램의 도입이 한창 진행되는 것을 확인할 수 있다. 두 번째로 AI 스윙 코치 활동에 대한 전문지식, 필요기량을 습득하게 하기 위해서 스윙의 전문화를 위한 데이터 수치의 가이드 설정이 필요하다. 비거리, 볼스피드, 발사각, 백스핀량, 헤드스피드, 라이각 등 다양하게 나오는 데이터에 대한 수치 가이드를 초·중·상급자로 가이드를 설정하여 참여자의 수치가 어느 정도인지를 보여주어 보다 적극적으로 데이터를 이용할 수 있도록 할 필요가 있다. 그리고 스윙에 대한 필요 기량을 습득하기 위해 보다 많은 프로의 스윙을 보여주며, AI 코치의 진단 데이터를 레슨 프로와 연결하여 집중 코칭 받을 수 있는 앱의 기술 개발이 필요하다.

이 연구는 위와 같이 이론적, 실무적 유용한 시사점을 제시하였음에도 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 연구 대상을 골프 참여자 중 GDR 아카데미 이용자와 AI 골프 코칭 앱을 이용하는 사용자로 한정하였기에 일반화하기에는 한계가 있으며 인구통계학적 특성과 관련한 관계를 설정하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 여러 브랜드의 AI 골프 시뮬레이터로 대상 확대가 필요하다. 둘째, 향후 연구에서는 골프 참여자들의 AI 골프 시뮬레이터의 참여 정도와 관여도에 따라 만족도에 대한 수준이 다를 수 있음을 확인하고 참여도와 관여도에 따른 만족도를 측정하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강유원·이제현(2014). 스크린 골프장 선택속성과 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도와의 구조적인 관계: 이용정도에 따른 모형비교. 한국체육학회지, 53(2), 347-365.
- 고성규·이충기(2017). 승마체험 의사결정과정에서 부모의 역할: 안전성 변수를 추가한 확장된 계획행동이론을 중심으로: 안전성 변수를 추가한 확장된 계획행동이론을 중심으로. 관광레저연구, 29(3), 97-113.
- 김미량(2007). 댄스스포츠 참가자의 여가태도와 여가기능 및 여가만족의 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 31(1), 73-84.
- 김미량·황선환(2016). 진지한 여가와 여가 활동 참여 정도의 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 40(1), 69-81.
- 김미량·김재운·황선환(2010). 진지한 여가척도 (SLIM) 의 단일문항측정 적용검토. 한국여가레크리에이션학회지, 34(4), 147-156.
- 김미량(2015). 인문, 사회과학편: 진지한여가 척도의 재정립. 한국체육학회지, 54(2), 313-322.
- 김병찬·황진수(2021). 확장된 계획행동이론을 이용한 캐주얼 일식 레스토랑의 고유성과 행동의도 연구: 일본제품 불매운동 관여도의 조절효과 중심으로. 호텔경영학연구, 30(3), 77-91.
- 김영갑(2017). 사회트렌드와 스포츠 (1): 4 차 산업혁명과 스포츠. 움직임의 철학: 한국체육철학회지, 25(4), 101-115.
- 김영재(2021). 여가스포츠 종목에 따른 AI (인공지능) 레벨 적용연구. 한국여가레크리에이션학회지, 45(3), 91-100.
- 김학수(2017). [Issue] 김학수의 경제-4차 산업혁명 시대, 신산업의 성장과 버블. 마이더스, 2017(7), 84-87.
- 문재정·황진수(2023). 확장현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 47(4), 53-75.
- 사혜지·이원상·이봉규(2021). 코로나 블루와 여가 활동: 한국 사례를 중심으로. *Journal of Internet Computing & Services*, 22(2).
- 소예용·남윤재(2021). 중국 온라인 인플루언서 왕홍의 특성이 소비자 구매의도와 구매의도에 미치는 영향-중국 해외직구 플랫폼 소홍서를 대상으로. 인터넷전자상거래연구, 21(4), 1-16.
- 오미현·김일(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매 의도 및 온라인 구매에 미치는 영향. 한국패션디자인학회지, 14(1), 101-120.
- 유순근·김근배(2012). 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미

- 치는 영향: 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개효과. 기업경영연구 (구동립경영연구), 44, 283-303.
- 이맏탁·이준영·심성욱(2020). 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 광고학연구, 31(5), 117-142.
- 이문진·황선환(2014). 레크리에이션 전문화가 참가자의 여가만족과 운동중독, 배우자의 가족기능인식에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 38(3), 29-40.
- 이민석·이평원·서광봉(2021). 베이비붐 세대의 진지한여가 신체활동 참여가 레저스마트기기 사용의도에 미치는 영향: 확장된 TAM 모형을 적용하여. 한국여가레크리에이션학회지, 45(4), 51-63.
- 이보미(2015). 달리기 참여 동기, 자기효능감, 진지한 여가와 심리적 몰입과의 관계 탐색. 관광학연구, 39(7), 53-69.
- 이유진·황선환(2021). 문화자원봉사 참여 대학생의 여가만족과 삶의 질의 관계에서 진지한 여가의 조절효과. 여가학연구, 19(3), 109-123.
- 이종무·이형주·윤성준(2017). 주얼리 브랜드 가치, 브랜드 애착, 구매의도 및 SNS 구전의도 간 관계에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 15(4), 73-86.
- 정혜진·이충기(2020). 북촌 한옥마을의 진정성이 관광행동에 미치는 영향연구: 계획행동이론 적용. 관광연구저널, 34(5), 5-18.
- 주규현·황진수(2021). 독립 커피전문점의 품질속성이 프레ستی지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는 영향: 로스터리와 비 로스터리의 점포 유형 조절효과를 중심으로. 관광연구저널, 35(8), 203-215.
- 진양호·안상훈·김예영(2016). 확장된 계획행동이론을 적용한 외식 소비자의 구매행동 분석: 친환경 농산물을 중심으로. 관광연구저널, 30(1), 151-162.
- 하지원·이흥구(1998). Fishbein 의 태도모델에 의한 스포츠 소비자행동 예측. 한국스포츠산업경영학회지, 3(2), 249-270.
- 한광민·김종원(2021). 지능인식모델 적용 축구경기의 실시간 분석을 통한 스포츠 산업 활용의 적합성에 관한 연구. 한국산학기술학회 논문지, 22(11), 655-661.
- 한지훈(2023). 골프 참여에 대한 MZ 세대들의 행동의도 예측: 가격 민감도의 조절 역할. 한국여가레크리에이션학회지, 47(1), 1-10.
- 황정현(2018). 4 차 산업혁명시대의 스포츠, 그리고 인간의 감정. 움직임의 철학: 한국체육철학회지, 26(3), 7-18.
- 허철무. (2013). 스마트폰 스포츠게임 이용동기와 스포츠태도, 게임충성도 및 재구매 의도의 관계. 한국사회체육학회지, 52(1), 151-162.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human*

- decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Allport, G. W. (1933). 1. Attitudes. *terminology*, 219.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Arai, S. M., & Pedlar, A. M. (1997). Building communities through leisure: Citizen participation in a healthy communities initiative. *Journal of leisure Research*, 29(2), 167-182.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Goff, S. J., Fick, D. S., & Oppliger, R. A. (1997). The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict. *Journal of Leisure Research*, 29(1), 47-60.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Stebbins, R. A. (1982). serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Stebbins, R. A. (1992). Costs and rewards in barbershop singing. *Leisure studies*, 11(2), 123-133.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure studies*, 16(1), 17-25.
- Stebbins, R. A. (2001). *New directions in the theory and research of serious leisure*;

- Mellen Studies in Sociology*(28). NY: The Edwin Mellen Press.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of retailing*, 65(4), 516.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- GDR아카데미(2021). 스마트한 골프 동반자 '골프존' GDR AI 코치 모바일 앱 서비스 선보여, 브랜드뉴스, 2021년 11월 30일,
https://gdracademy.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=12

2024년 12월 21일 원고 접수

2025년 1월 20일 수정본 접수

2025년 1월 24일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

성급 평가제도의 지속가능한 호텔 품질기준 기능성에 대한 최근 연구동향 문헌고찰

Will Star Ratings Remain a Sustainable Quality Measure for Hotels? A Review of Recent Studies

이슬기*

Lee, Seul Ki

Abstract

오랜 기간 '성급' 평가제도는 호텔의 유무형적인 품질에 대해 잠재 투숙객 및 고객들과 소통하는 중요한 수단으로 이용되어 왔다. 하지만 최근 들어 호텔산업의 성급 제도 운영에 대한 기능성, 타당성 및 적용가능성에 대한 의문점들이 제기되고 있으며 이와 관련한 이론적 및 실무적 논의가 이루어지고 있다. 본 논문은 이러한 호텔 성급 제도 관련 최신 지식과 연구 동향을 살피고 이에 대한 함의를 도출해 주요 안전들을 정리하고 향후 연구방향 및 주안점을 도출하고자 한다. 특히, 최근 호텔 성급을 주제로 다룬 연구들을 통합해 네 가지의 키워드를 도출하고 (안전 및 보안, 녹색 성과, 서비스 성과, 고객 리뷰), 이에 대한 추가 연구의 필요성을 역설하고자 한다. 연구의 시사점과 함께 관련 분야 후속 연구를 위한 고려사항들을 같이 제안하고자 한다.

주제어 : 호텔품질(hotel quality), 성급제도(star rating), 안전 및 보안(safety and security), 녹색 성과(green performance), 서비스 성과(service performance), 고객 리뷰(consumer reviews)

* 소속: 세종대학교 관광산업데이터랩(TIDAL), e-mail: seulkilee@naver.com

I. INTRODUCTION

In many regions where tourist accommodation facilities are present, ‘star ratings’ are used to classify hotels based on their quality of tangible attributes (e.g. facilities) and intangible service quality (e.g. availability of service provided by on-site staff). These ratings can be public, when assessed under the laws and regulations approved by national or regional governments, or private, when applied the criteria set forth by invested associations, organizations, and other consumer-oriented groups (Denizci Guillet & Law, 2010). Regardless of its official status the star-rating system for hotels and tourist accommodation is rather globally acknowledged, where the most common method to classifying hotel quality ranges from 1 (the lowest) to 5 stars (the highest)(Martin-Fuentes, 2016).

The benefits of maintaining such a classification is evident. Star ratings communicate to guests important information about the property’s facilities, amenities, and service standards, thus providing guests with useful information about the property and availability of services and amenities; in turn, this information helps formulate guests’expectations about the quality of they stay, leading to influences on perceived satisfaction and value for money (Mohsin, Rodrigues, & Brochado, 2019). When combined with other antecedents such as purpose of trip, the preformed expectations determine the guests’evaluation of the overall experience and subsequent behavioral intention toward the hotel (Rajaguru & Hassanli, 2018).

Considering the significance of its roles in the decision-making process and in the evaluation process of the guests, it is not surprising that star ratings have been discussed in the literature as a strong predictor of performance for hotel business as well. For example, Israeli(2002) found that starratings of the hotels, as traditional measures of hotel quality, is a robust determinant of room rates. Pine & Phillips(2005) found that along with foreign ownership connections and size, star rating is a significant predictor of hotel performance. One step further, Nalley, Part, & Bufquin(2019) found a positive correlation between the rating (in their study a Michelin Diamond rather than a star) and performance of the hotels.

Given the importance, there is much to be yearned by the industry

professionals as well as the policymakers regarding the implications of star ratings and the system through which they are implemented (Zhan-Qing & Liu, 1993). Although there have been recent studies and new findings on this issue, however, a comprehensive view of the recent practice and synthesis of pertinent findings has not been offered to the audience, both academic and practitioner. To this end, the current article purports to critically review select recent articles from the literature (between 2022 and 2024) on the various aspects of hotel ratings system and synthesize the major findings and implications, thereby drawing conclusions for future research and practice. Findings of the review will be of contribution to the academics who are interested on this research topic, as well as to the practitioners whose responsibilities are pertinent to quality management of hotel products.

II. A CRITICAL REVIEW OF RECENT LITERATURE

1. Guest Perceptions on Health and Safety and Star Rating

It is a widely known fact that the COVID-19 pandemic has devastated the global hospitality industry, while the hotels were the most impacted as separation of service consumption (e.g. for restaurants) is not feasible even to a limited extent and their dependence on traveler demand is usually higher. While the hotels as an industry suffered, however, two studies have focused on the relationship between star rating and the impact of COVID-19 on hotels. Tiwari & Omar(2023) investigated the relationship between star rating and health and safety risk perceptions of tourists, finding that a higher star rating is positively correlated with the said perceptions of the tourists. The findings imply that star ratings can be used as an effective strategy to mitigate exposure of hotel demand to unpredictable risk of similar nature. Yet, Lin & Chen(2022) found that concerning the rooms revenue, the five-star hotels suffered a greater revenue decrease on average during the COVID-19 pandemic. Although it is expected that the covariance contribution of guests' perception on health and safety to rooms

revenue variance would not be dominant, further studies can investigate further the process through which star rating affects the revenue and costs of the hotels during industry-wide shocks and events.

2. 'Green' Perception and Star Rating of Hotels

Hotels are known for, due to their operating nature and characteristics, the burden they place on the environment due to over-consumption of water and energy (Casado-Díaz, Sellers-Rubio, Rodriguez, & Sancho-Esper, 2020). Meanwhile, the role of star ratings in the relationship between the guests' perception on such activities and the effectiveness of hotels' strategies, such as corporate social responsibility (CSR) activities to mitigate pertinent concerns, has not been a straightforward one in the literature. Hypothesizing that star ratings moderate the causality between CSR activities of the hotels and green word-of-mouth, Lin, Zhou, Zheng, Jiang, & Nguyen(2023)'s work found a significant moderating effect of star ratings, reporting a more sizable word-of-mouth effect for hotels with more stars. Similarly, Tran, Nguyen, & Nguyen(2025) found that impacts of green hotel practices on customer citizenship behavioral intentions, pride, and moral elevation are stronger for higher-star-rated hotels. The recent findings constitute an important question for practitioners as management of perceptions on green initiatives is becoming increasingly important (Khalil, Che Abdullah, Haron, & Hamid, 2024) and a strategic approach to this would entail star ratings of the hotel properties managed by the brand.

3. Expectations, Performance, and Hotel Star Rating

Although theoretically, the positive relationship between star rating and service performance of hotels is a longstanding one with abundance of support from the past literature, recent studies have investigated in-depth the related causality in an empirical manner, yielding interesting questions. El-Adly & Jaleel(2024) found a significant moderating effect of star rating between staff performance and perceived value, and perceived value and satisfaction/loyalty, respectively, which is attributed by the authors to the higher expectations of the guests associated

with higher star ratings, implying that dissatisfaction would also be commensurate when the expectations are not met. Such a perspective is also shared by Pichierri, Pino, & Guido(2024), who found that unfavorable reviews on hotels' disservice are significantly lengthier for only the hotels with higher star ratings. Gao, Choosri, Kunkhet, & Paphawasit's(2024) recent work posits a similar line of reasoning and finds that respondents tend to believe that prices should be higher for higher star-rated hotels than for the hotels with lower star ratings. One interesting finding is that the perceived room rates for high-star-rated hotels were lower than their actual room rates, whereas for the low-star-rated hotels the results were exactly the opposite -actual room rates are lower than the perceived room rates. As a consequence, interesting question managerial questions arise for hotels with respect to star ratings. A higher star rating can be beneficial if the guests' expectations can be met, but works negatively when they are not. In addition, the appropriate room rate assessed by guests are lower for high-star-rated hotels, which becomes a constraint in revenue maximization. Such a concept can be in part contradictory to the existing belief on the effect of star rating on room rates (Israeli, 2002) and require additional investigation by future research.

4. Star Ratings and Consumer Ratings and Ratings

Since the proliferation of online travel agencies (OTAs), online reviews that take the form of user-generated content (UGC) or electronic word-of-mouth (eWOM) have started to function as another measure of quality for hotel guests. The review ratings often convey more, detailed, and possibly helpful information than the 5-star based hotel ratings, and is believed to interact with the hotel ratings when affecting the guests during information search (Hu & Chen, 2016). As a natural result, online reviews become an important consideration as they interact with the star rating when the guest is searching for information related to quality, and complications can also arise where star ratings and consumer reviews (as well as ratings) are in conflict.

Focusing on this relationship between star ratings and consumer reviews, some studies have scrutinized the relationship in more depth. Arzaghi, Genc, & Naik(2023) found that although 'linearly' related, customer reviews and ratings

often deviate considerably from the ‘official’ ratings, which may result in lost demand for the hotels. The study also reveals that while the star ratings are more related to the property, reviewer ratings are more related to amenities and location, where the importance of certain amenities are valued differently between star and review ratings. Ye, Xia, Zhang, & Li(2022) found that the importance of particular attributes of a hotel, as judged by consumer reviews, varies according to different segments according to hotel star ratings as naturally, the attributes guests focus on would be different based on the hotels’ quality segments they are searching for. Given the increasing importance of online consumer reviews and ratings, additional research efforts should be directed to the topic, including the issue of inter-platform and time-series variance in online ratings, whereas such variance for star ratings would be low or non-existent (Kirilenko, Stepchenkova, Gromoll, & Jo, 2024).

III. CONCLUSIONS

For a long time, star ratings have provided travelers with crucial information on the expected quality of the lodging accommodation that they may consider staying. The system for quality rating of the hotels can be quite different in each country or city, depending on the local regulations, where they are usually based on objective, measurable criteria such as facilities, services, amenities, and the sizes of the rooms and common areas. Nevertheless, the merit in and motivation for these star ratings are globally common and widely agreed (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016). This review article summarizes the recent developments in the research stream and finds that a number of studies are associating the star ratings of hotels with various performance measures, consumer expectation and evaluation, as well as other sources of information available to guests from different sources.

More specifically, a synthesis of the recent studies published on the effectiveness and importance of hotels’ star ratings suggest that they are still an important part of quality communication for the hotel industry. Specifically, star ratings were associated with higher standards of health safety and security for

hotels during the COVID-19 pandemic, influences the outcome of green initiatives, ever more important for the hotels, and still plays a vital role in governing the expectations and determining the outcomes for guests' experiences at hotels. More importantly, the star ratings now have a formidable associate the consumer reviews and ratings available in OTAs. The quantity of information generated by consumer reviews and ratings overwhelmingly exceed that provided by star ratings, while its relative quality position is still to be determined. Yet, because of their responsiveness and proximity to customer needs, it is suggested that star ratings will need more frequent reviews and flexibility to swiftly adapt to new market conditions (Koutoulas & Vagena, 2023).

It has been 10 years since Torres, Singh, & Robertson-Ring(2014) suggested the possibility that the formal star ratings for hotels may become obsolete in the industry; however, contrary to the expectations of many, they are still around and active in many aspects regarding guests' experience. Although they may eventually fade away in the market, it is concluded from the survey of recent literature that at least for the time being, additional studies to shed light on its role is warranted. In this light, star rating providers can also consider taking into account the new sources of information and further standardization among the relevant markets.

참고 문헌

-
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers?. *Heliyon*, 9(5), e16337.
- Casado-Díaz, A. B., Sellers-Rubio, R., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2020). Predictors of willingness to pay a price premium for hotels' water-saving initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 773-784.
- Denizci Guillet, B., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.
- El-Adly, M. I., & Jaleel, B. (2024). The Impact of Hotel Service Encounters on Behavioral Outcomes: The Moderating Effect of Hotel Star Rating. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1983-2010.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value

- of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Gao, Y., Choosri, N., Kunkhet, A., & Paphawasit, B. (2024, January). How Chinese Travelers Perceive Hotel Room Prices at Different Star Rating Levels From Web Design. In 2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON) (pp. 457-462). IEEE.
- Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929-944.
- Israeli, A. A. (2002). Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 405-424.
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. Y. (2024). A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, 22(4), 653-682.
- Kirilenko, A., Stepchenkova, S., Gromoll, R., & Jo, Y. (2024). Comprehensive examination of online reviews divergence over time and platform types. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103647.
- Koutoulas, D., & Vagena, A. (2023). The present and future of hotel star ratings through the eyes of star rating operators. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Lin, J., Zhou, Z., Zheng, F., Jiang, X., & Nguyen, N. (2023). How do hotel star ratings affect the relationship between environmental CSR and green word-of-mouth?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2651-2663.
- Lin, Y. C., & Chen, C. M. (2022). How do hotel characteristics moderate the impact of COVID-19 on hotel performance? Evidence from Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1192-1197.
- Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134.

- Mohsin, A., Rodrigues, H., & Brochado, A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 103-114.
- Nalley, M. E., Park, J. Y., & Bufquin, D. (2019). An investigation of AAA diamond rating changes on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 365-374.
- Pichierri, M., Pino, G., & Guido, G. (2024). Assessing the relationship among hotel star class, online reviews' valence, length, and communication style. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 178-183.
- Pine, R., & Phillips, P. (2005). Performance comparisons of hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57-73.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
- Tiwari, V., & Omar, A. (2023). The impact of the hotel star rating system on tourists' health safety and risk perceptions: Study based on tourists' vacation experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231188880.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.
- Tran, D. V., Nguyen, D. M., & Nguyen, T. (2025). Fostering green customer citizenship behavioral intentions through green hotel practices: the roles of pride, moral elevation, and hotel star ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 122-142.
- Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y., & Li, Y. (2022). Harvesting online reviews to identify the competitor set in a service business: evidence from the hotel industry. *Journal of Service Research*, 25(2), 301-327.
- Zhan-Qing, L., & Liu, J. C. (1993). Assessment of the hotel rating system in China. *Tourism Management*, 14(6), 440-452.

2025년 1월 2일 원고 접수
2025년 1월 19일 수정본 접수
2025년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감, 구전의도에 미치는 영향: 조리 전공자와 비전공자 조절효과를 중심으로

Effects of cooking class service quality on self-efficacy and word-of-mouth: Focusing on the Moderating Effects of Culinary Majors and Non-Majors

허홍재*

Heo, Hongjae

Abstract

This study investigates the effects of cooking class service quality on participants' self-efficacy and word-of-mouth (WOM) intentions, with a particular focus on the moderating effects of culinary majors and non-majors. It examines how key service quality dimensions—expertise, empathy, program quality, and facility services—impact self-efficacy, which in turn influences WOM intentions. An online survey targeting individuals with recent cooking class experience yielded 319 valid responses. Multivariate regression analysis revealed that all dimensions of service quality significantly enhanced self-efficacy, with empathy showing the strongest influence. Furthermore, self-efficacy was found to positively affect WOM intentions. Moderation analysis indicated that culinary majors and non-majors responded differently to service quality factors, highlighting the importance of tailored approaches in cooking class services. These findings underscore the necessity of enhancing service quality to foster participants' confidence and promote positive WOM.

주제어 : 쿠킹클래스(cooking class), 서비스 품질(service quality), 자기효능감(self-efficacy), 구전의도(word-of-mouth), 조리 교육(culinary education)

* 와인바 방실 오너 셰프, e-mail: gj2263@naver.com

I. 서 론

현대 사회의 변화로 독립적인 청년 가구가 증가하면서 식습관에도 근본적인 변화가 나타나고 있다. 2021년 통계청에 따르면 단독 생활하는 청년들이 전체 가구의 약 33.4%를 차지하며(통계청, 2022), 이들의 경제적 한계는 영양 섭취와 건강한 식습관 형성에 어려움을 초래하고 있다(강나연·정복미, 2019; 김찬우·이강연, 2020). 청년기에는 평생 건강을 결정하는 중요한 식습관이 형성되는데, 경제적 어려움으로 인해 균형 잡힌 영양 섭취가 제한될 경우 장기적인 건강 문제로 이어질 가능성이 높다(조철기·김병연, 2020). 따라서 청년층의 건강한 식습관 형성을 지원하는 교육적 접근이 필요하며, 이에 따라 조리교육기관의 역할이 더욱 강조되고 있다.

조리교육기관은 사회 변화와 산업 요구에 부응하는 전문 인력을 양성할 뿐만 아니라, 개인이 실생활에서 적용할 수 있는 조리 기술과 식문화 교육을 제공하는 중요한 교육 공간으로 기능한다(김옥란, 2005). 특히, 최근 외식 산업의 성장과 요리 콘텐츠의 대중화는 요리를 단순한 식사的手段이 아닌, 맛·향·영양을 고려한 창조적 활동으로 인식하는 경향을 강화하고 있다. 또한, 과학과 기술의 발전은 조리교육 환경과 학습 요구를 빠르게 변화시키고 있으며(임숙현·박안순·박계영, 2017), 교육 분야에서도 서비스 개념이 강조되면서 학습자 중심의 맞춤형 접근이 중요해지고 있다(윤선정, 2022). 조리교육 환경은 성공적인 학습 경험을 제공하는 데 필수적이며, 강사의 역량, 실습 환경, 프로그램의 질적 수준이 학생 만족도와 학습 성과에 결정적인 영향을 미친다(강정훈·이연정, 2021; 전언희·김경자·김옥현, 2020). 특히, 적절한 교육 환경과 체계적인 조리교육은 학습자의 자기효능감을 높이고, 이를 통해 실제 조리 기술 습득뿐만 아니라 건강한 식습관 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(조성순, 2021).

본 연구는 이러한 배경을 바탕으로, 쿂�클래스 서비스 품질이 수강생의 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 쿂�클래스의 서비스 품질을 강사의 전문성, 공감력, 시설서비스로 구분하여 자기효능감과 구전의도 간의 관계를 검토한다. 본 연구는 쿂�클래스 운영자 및 교육자에게 실질적인 시사점을 제공함으로써, 교육 서비스의 질적 향상과 학습자 만족도 증대를 위한 방향성을 제시하는 데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 쿠킹클래스 서비스 품질

서비스 품질은 소비자가 기대하는 서비스와 실제 경험한 서비스 간의 비교로 이해되며(Gronroos, 1990a; 1990b), 교육 서비스 품질 또한 무형의 특성을 지니며 학습자 만족과 성과에 중요한 영향을 미친다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 쿠킹클래스는 미식 관광 경험의 한 형태로, 참여자가 요리를 배우며 음식 문화와 정채성을 이해할 수 있는 기회를 제공한다(Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, & Huang, 2019).

조리교육 서비스 품질 연구에서는 강사의 자질, 시설 서비스, 공감 서비스 등이 학생 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다(김윤민·김미자, 2014; 손권배·김재열, 2014). 본 연구는 선행연구를 바탕으로 쿠킹클래스 서비스 품질을 강사의 전문성, 공감력, 프로그램 품질로 재구성하여 자기효능감과 구전의도 간의 관계를 검증하고자 한다.

1) 강사의 전문성

전문성은 특정 분야에서 높은 수준의 숙련도와 지식을 발전시키는 과정으로, 이를 위해 오랜 시간의 집중된 연습과 노력이 요구된다(Ericsson, Krampe, & Tesch-Römer, 1993). 특히 쿠킹클래스에서 강사의 전문성은 수강생의 기술 학습, 자기 효능감 증대(Carroll, Houghton, Wood, Unsworth, Hattie, Gordon, & Bower, 2009), 학습 목표 달성 신념 강화 등 핵심적인 역할을 한다. 전문성이 높은 강사는 수강생의 학습 경험을 풍부하게 하고 요리에 대한 동기와 애정을 고취시켜 긍정적인 학습 태도와 구전의도를 형성한다(McCormick & Barnes, 2008).

2) 강사의 공감력

공감력은 단순한 이해를 넘어 타인의 감정과 경험을 공감하고 이를 행동으로 표현하는 복합적인 개념으로, 감정적, 도덕적, 인지적, 행동적 차원으로 구성된다(Rogers, 1957; Davis, 1983). 감정적 차원은 타인의 감정을 공유하고 공감하는 능력, 도덕적 차원은 타인의 경험에 가치를 두는 동기와 의지, 인지적 차원은 타인의 감정

과 관점을 정확히 이해하는 능력, 행동적 차원은 공감을 표현하고 적절히 지원하는 능력을 포함한다(Stepien & Baernstein, 2006).

쿠��클래스에서 강사의 공감력은 수강생의 요리 학습 과정에서 감정과 관점을 이해하고 공감하며, 적절한 지원과 격려를 통해 학습을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 수강생의 자기 효능감을 높이고, 긍정적인 학습 환경을 조성하며(Trigwell, Prosser, & Taylor, 1994), 서비스 품질 향상과 수강생 만족도 및 구전의도 증진(Gremler & Gwinner, 2000)에 기여한다.

3) 시설 서비스

쿠��클래스의 서비스 품질 연구에서 시설 서비스는 학습자의 교육 경험을 형성하는 핵심 요소로 간주된다. Mehrabian & Russell(1974), 그리고 Russell & Pratt(1980)의 연구는 물리적 환경이 인간 행동에 미치는 영향을 설명하며, 이는 쿠��클래스 시설 서비스의 중요성을 이해하는 기초가 된다. 특히, Baker(1987)의 연구는 물리적 환경을 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 구분한다. 주변 요소는 실내 온도, 조명 등과 같이 학습자가 직접적으로 인식하지 못하지만 기본적인 편안함을 제공하는 배경적 조건으로, 부족하거나 불쾌한 경우 부정적인 반응을 초래할 수 있다. 디자인 요소는 공간의 건축미, 색상, 레이아웃 등 학습자가 명확히 인식할 수 있는 가시적 요소로, 긍정적인 인상을 형성하고 학습자의 접근 행동을 유도한다. 사회적 요소는 다른 학습자와 강사 같은 인적 구성요소로, 학습자들이 공간에 대해 느끼는 감정과 반응에 중요한 영향을 미친다. Bitner(1992)의 서비스케이프 모델은 이러한 물리적 환경이 학습자의 감정적 반응, 인지적 평가, 행동 결과에 미치는 영향을 분석하는 데 유용한 틀을 제공하며, Han & Ryu(2009)의 연구는 시설 서비스의 구성 요소인 인테리어, 조리 도구 배치, 교육 공간 구성이 학습자의 전반적인 경험에 중요한 영향을 미친다고 제안한다.

2. 자기효능감

자기 효능감은 개인이 목표를 달성하기 위해 필요한 행동과 감정적, 인지적 요소를 조직화하고 실행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의된다(Bandura, 1977). 높은 자기 효능감은 도전에 적극적으로 대응하며 인내심을 보이는 반면, 낮은 자기 효능감은 도전을 회피하는 경향이 있다(Bandura & Wessels, 1997).

쿠��클래스의 맥락에서 자기 효능감은 수강생이 요리 과정을 효과적으로 관리하고 성공적인 결과를 만들어낼 수 있다는 믿음을 의미한다(Pajares, 1996). 새로운 요

리 기술을 배우고 실습하며 성공경험을 축적하면 자기 효능감이 강화되며, 이는 수강생이 자신감을 가지고 새로운 요리에 도전하고 지속적으로 성장할 수 있게 한다.

3. 구전의도

구전의도는 소비자가 특정 브랜드나 서비스를 주변 사람들에게 추천하려는 의향을 의미하며, 이는 개인적 경험을 바탕으로 한 비상업적 커뮤니케이션에서 비롯된다(Harrison-Walker, 2001). 소비자들은 친구나 가족과 같은 신뢰할 수 있는 관계를 통해 얻는 정보를 공식적인 마케팅보다 더 신뢰하며(Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969), 이로 인해 구전의도는 강력한 마케팅 자원으로 작용한다(Keller, 2001).

쿠킹클래스는 참가자들에게 요리 기술 습득을 넘어 식문화와 사회적 상호작용을 제공하는 경험 중심의 서비스로, 참가자의 자기 효능감을 증진시키고 이를 통해 구전의도를 강화할 수 있다(박희경·황조혜, 2021). 높은 서비스 품질은 참가자들의 만족도를 증가시키며, 이는 클래스에 대한 긍정적 경험을 주변에 공유하려는 의지로 이어진다(Hasan, Ilias, Rahman, & Razak, 2008). 강사의 전문성, 공감력, 시설 서비스와 같은 서비스 품질 요소들은 수강생의 자기 효능감을 높이고, 이를 통해 구전의도를 촉진하는 중요한 요인으로 작용한다.

4. 쿠킹클래스 서비스 품질, 자기효능감, 구전의도 및 조리 전공 유무의 조절효과 연구

1) 쿠킹클래스 서비스 품질과 자기효능감의 관계

Zeithaml et al. (1996)는 서비스 품질이 소비자의 자기효능감에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며, Pajares (1996)는 학습 환경의 질이 자기효능감 형성에 중요한 영향을 준다고 시사하였다. 이를 바탕으로, 본 연구는 쿠킹클래스 서비스 품질이 수강생의 자기효능감에 미치는 영향을 탐구하고자 한다.

H1: 쿠킹클래스 서비스 품질은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-a: 강사의 전문성은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-b: 강사의 공감력은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-c: 시설 서비스 품질은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 자기효능감과 구전의도의 관계

Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론에 따르면, 높은 자기효능감을 가진 개인은 긍정적인 경험을 타인과 공유하려는 경향이 있다. 본 연구는 쿂�클래스 경험으로 인해 증가한 자기효능감이 수강생의 구전의도를 촉진하는 과정을 분석하고자 한다. 자기효능감이 높은 학습자는 서비스 가치를 더 높게 지각하고, 자신의 성취를 공유하려는 의도가 강화된다(McKee, Simmers, & Licata, 2006).

H2: 수강생의 자기효능감은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 조리 전공자와 비전공자의 조절효과

기존 연구에서는 자격증 유무나 학습 경험이 서비스 품질 평가와 자기효능감에 미치는 영향을 다루었지만, 조리 전공 여부에 따른 차이는 충분히 탐구되지 않았다(서정효·이종호, 2018; 박은정·석정자·최웅, 2019). 조리 전공자는 교육 과정에서 체계적인 지식을 습득하며 서비스 품질 평가 시 세부적인 요소를 고려할 가능성이 높고(윤혜현 et al. 2011), 비전공자는 실습 경험을 통해 자기효능감이 더욱 강화될 수 있다(손권배·김재열, 2014).

이와 같이 본 연구는 쿂�클래스 서비스 품질이 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향을 분석하고, 조리 전공 유무가 이러한 관계에서 조절효과를 가지는지를 검증하고자 한다. 특히, 강사의 전문성, 공감력, 시설 서비스가 수강생의 자기효능감 형성과 구전의도 촉진에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하며, 전공자와 비전공자가 이러한 서비스 품질을 다르게 평가할 가능성을 고려하여 차이를 비교하고자 한다. 이를 통해, 쿂�클래스 운영자와 교육자가 보다 정교한 교육 프로그램과 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

H3: 조리 전공 유무는 쿂�클래스 서비스 품질과 자기효능감, 구전의도의 관계에서 조절효과로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-a: 조리 전공 유무는 강사의 전문성과 자기효능감의 관계에서 조절효과를 미칠 것이다.

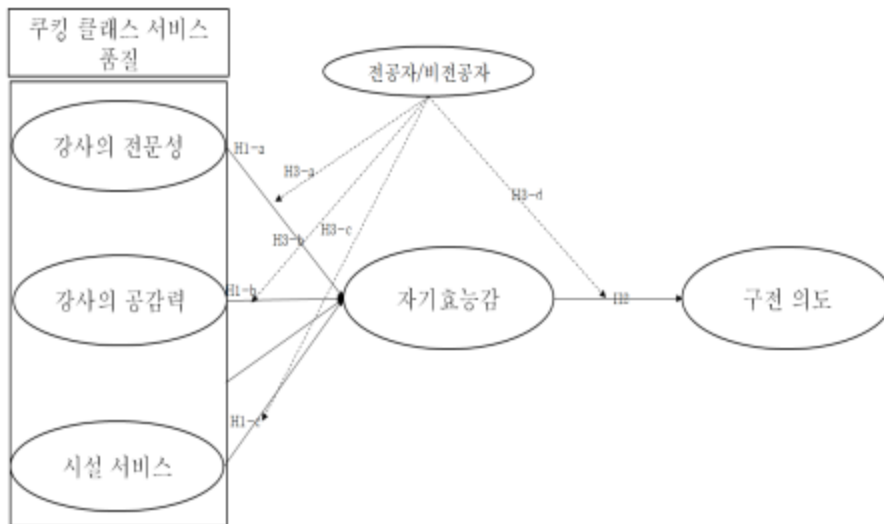
H3-b: 조리 전공 유무는 강사의 공감력과 자기효능감의 관계에서 조절효과를 미칠 것이다.

H3-c: 조리 전공 유무는 시설 서비스와 자기효능감의 관계에서 조절효과를 미칠 것이다.

H3-d: 조리 전공 유무는 자기효능감과 구전의도의 관계에서 조절효과를 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 쿠킹클래스 서비스 품질이 수강생의 자기효능감을 향상시키고, 향상된 자기효능감이 구전의도로 이어지는 과정을 탐구하고자 한다. 서비스 품질의 하위 요소인 강사의 전문성, 공감력, 시설 서비스가 자기효능감에 미치는 영향을 분석하며, 조리 전공자와 비전공자의 차이가 이러한 관계에 미치는 조절효과도 고려한다. 연구 모형은 서비스 품질이 자기효능감을 증진시키고, 이로 인해 구전의도가 촉진된다는 가설을 기반으로 설계되었다. 이러한 상기 목적들을 위해 연구 모형을 <그림 1>과

같이 설정하였다.

2. 측정항목

본 연구는 쿂�클래스의 서비스 품질, 자기효능감, 구전의도를 측정하기 위해 체계적으로 설문 문항을 개발하였다. 쿂�클래스 서비스 품질은 선행연구(서정효·이종호, 2018; 박은정·석정자·최웅, 2019; 김윤민·김미자, 2014; 이승철, 2020)를 참고하여 총 9개의 문항으로 구성되었다. 이 중, 이승철(2020)의 연구에서 제안된 행정서비스 문항은 쿂�클래스의 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 판단하여 제외하였다.

자기효능감 측정을 위해 Schwarzer & Jerusalem(1995), 전효진·김은지(2020)의 연구를 바탕으로 3개의 문항을 설정하였다. 또한, 구전의도는 Hwang, Lee, & Kim(2019), 주규현·황진수(2021), Hwang & Choe(2020)의 연구를 기반으로 3개의 문항으로 구성하였다. 이처럼 서비스 품질, 자기효능감, 구전의도를 평가하기 위한 총 15개의 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 응답자의 동의 수준을 측정하였다. 응답자는 “(1) 전혀 그렇지 않다”에서 “(5) 매우 그렇다”까지의 범위로 답변하도록 구성되었다.

추가적으로, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 교육 수준, 결혼 여부, 월 평균 수입 등의 데이터를 수집하였다. 이 데이터는 설문 응답자의 배경 정보를 분석하고, 연구 결과를 보다 구체적이고 심도 있게 이해하는 데 활용될 것이다.

설문 내용의 타당성을 확보하기 위해 외식산업 연구 전문가를 초청하여 설문 문항을 검토하였으며, 그 결과 설문 문항에 문제가 없음을 확인하였다. 이와 같은 체계적인 설문 구성은 쿂�클래스 서비스 품질이 수강생의 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향을 정확히 분석하고, 연구의 신뢰성과 타당성을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

3. 표본설계 및 분석 방법

본 연구는 최근 1년 이내에 쿂�클래스를 한 번이라도 수강한 경험이 있는 수강생을 대상으로 데이터를 수집하였다. 조리 전공생은 조리 관련 학과를 재학 또는 졸업한 수강생을 대상으로 진행하였다. 설문조사는 2024년 2월 1일부터 3월 1일까지 약 1개월간 온라인 기반으로 진행되었으며, 구글 폼(Google Forms)을 활용하여 설문이 배포되었다. 총 342개의 응답이 수집되었으며, 이 중 불성실한 응답 23개를 제

외한 319개의 유효 응답이 최종적으로 분석에 사용되었다.

분석 절차는 연구의 특성과 목적에 따라 체계적으로 구성되었다. 먼저, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석을 통해 연구 표본의 기본 정보를 파악하였다. 이어서, 설문 문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 이 과정에서 서비스 품질, 자기효능감, 구전의도와 관련된 설문 항목이 적절하게 측정되고 있는지 확인하였다.

가설 검증을 위해 상관관계 분석과 매개효과 분석이 수행되었다. 상관관계 분석은 각 변수 간의 관계를 검토하고, 매개효과 분석은 자기효능감이 서비스 품질과 구전의도 간 관계에서 어떤 역할을 하는지 확인하기 위해 Process Macro 4.3의 Model 1을 활용하였다.

본 연구의 데이터 수집 및 분석 과정은 연구 가설을 체계적으로 검증하기 위해 설계되었으며, 이를 통해 쿠킹클래스의 서비스 품질이 수강생의 자기효능감 및 구전의도에 미치는 영향을 신뢰성 있고 타당하게 분석할 수 있었다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 쿠킹클래스 참여자를 대상으로 전공 여부, 성별, 연령, 혼인 여부, 학력, 월 평균 소득, 직업 등의 특성을 분석하였다. 전공 여부는 비전공자가 66.1%, 전공자가 33.9%로 나타났다. 성별은 여성이 74.0%, 남성이 26.0%였으며, 연령대는 20대가 62.1%로 가장 많았다. 혼인 여부는 미혼이 82.8%, 기혼이 17.2%였다. 학력은 대학 재학/졸업자가 63.6%로 가장 많았으며, 월 평균 소득은 200~299만 원 구간이 39.2%로 가장 높았다. 직업은 사무/관리직이 37.0%로 가장 많았다. 이와 같은 분석 결과는 표로 정리하여 아래 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 인구통계학적 특성(N=319)

구분		인원(명)	%	구분		인원(명)	%
전공 여부	전공생	108	33.9	월 소득	100만원 미만	53	16.6
	비전공생	211	66.1		100~199만원	26	8.2
성별	남자	83	26.0		200~299만원	125	39.2
	여자	236	74.0		300~399만원	72	22.6

연령	10대	11	3.4	직업	400~499만원	16	5.0
	20대	198	62.1		500~599만원	27	8.5
	30대	88	27.6		사무/관리	118	37.0
	40대	13	4.1		기능/생산	15	4.7
	50대 이상	9	2.8		서비스/판매/영업	35	11.0
결혼 여부	미혼	264	82.8		전문직	38	11.9
	기혼	55	17.2		자영업/사업	23	7.2
학력	고졸 이하	23	7.2		공무원	12	3.8
	전문대 재/졸	51	16.0		학생	61	19.1
	대학 재/졸	203	63.6		주부	4	1.3
	대학원 이상	42	13.2		기타	13	4.1

2. 타당성 및 신뢰성 검증

1) 쿠킹클래스 서비스 품질의 타당성과 신뢰성 검토

본 연구에서 측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 요인 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 쿠킹클래스 서비스 품질은 요인분석 결과 시설서비스, 전문성, 공감력 세 가지 요인으로 도출되었다. 시설서비스는 조리시설의 사용 편리성, 공간 인테리어, 청결도와 같은 물리적 환경 요인으로, 가장 높은 설명력을 보였으며 신뢰도는 .765로 나타났다. 전문성은 강사의 지식, 실기 능력, 전달력을 포함하며 신뢰도는 .743으로 확인되었다. 공감력은 수강생의 요구 대응 및 상호작용 요소로 구성되었으며 신뢰도는 .750으로 적정 수준을 유지하였다.

KMO 측정값(.892)과 Bartlett의 구형성 검정 결과($p<.001$)를 통해 요인분석의 적합성을 검증하였고, 분산설명력은 67.71%로 데이터 설명력이 충분한 것으로 나타났다. 결론적으로, 시설서비스, 강사의 전문성, 공감력은 수강생 만족에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인하였다.

〈표 2〉 쿠킹클래스 서비스품질에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	측정항목	구성요소		
		1	2	3
시설서비스	클래스 조리시설 사용이 편리했다	.723		
	클래스 공간의 인테리어는 훌륭했다	.775		
	클래스 시설은 청결했다	.831		
전문성	강사의 이론지식은 풍부했다		.880	

공감력	강사의 실기능력은 우수했다		.602	
	강사의 전달력은 좋았다		.634	
	강사는 수강생의 요구사항에 잘 대응했다.			.699
	강사는 수강생의 의견을 존중했다			.524
	강사는 수강생의 요청에 잘 응답했다			.856
Eigen-value		4.386	1.062	.647
설명분산(%)		48.728	11.796	7.189
누적분산(%)		48.728	60.524	67.713
Cronbach's α		.765	.743	.750

KMO=.892, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=1053.077$, $df=36$, $p<.001$

2) 자기효능감의 타당성과 신뢰성 검토

자기효능감은 3개의 문항으로 구성되었으며, 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었다. KMO 값은 .701로 적합한 수준을 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2=264.874(p<.001)$ 로 유의미하였다. 분산 설명력은 69.552%로 충분히 높았고, 모든 요인적재량이 0.8 이상으로 항목 간 상관성이 적절하다는 것을 확인하였다. Cronbach's α 는 .781로 내적 일관성이 우수한 수준임을 검증하였다.

〈표 3〉 자기효능감에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
자기 효능감	쿠킹클래스는 요리에 대한 자신감을 주었다	.851	2.087 (69.552)	.781
	쿠킹클래스는 자기개발에 도움이 되었다	.827		
	쿠킹클래스를 통해 목표를 달성하는데 도움이 되었다.	.823		

KMO=.701, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=264.874$, $df=3$, $p<.001$

3) 구전의도의 타당성 및 신뢰성 검증

구전의도는 3개의 문항으로 구성되었으며, 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었다. KMO 값은 .707로 적합한 수준을 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2=376.260(p<.001)$ 로 유의미하였다. 분산 설명력은 75.004%로 높은 수준을 보였고, 모든 요인적재량이 0.8 이상으로 항목 간 상관성이 적절함을 확인하였다. Cronbach's α 는 0.8 이상으로 내적 일관성이 우수한 수준임을 검증하였다.

〈표 3〉 구전의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
구전 의도	나는 쿠킹클래스 경험에 대해 다른 사람들에게 긍정적인 말을 할 것이다	.855	2.250 (75.004)	.832
	나는 다른 사람들에게 쿠킹클래스를 추천할 것이다	.898		
	나는 다른 사람들이 쿠킹클래스를 수강할 수 있도록 권장할 것이다	.845		

KMO=.707, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=376.260$, $df=3$, $p<.001$

3. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 쿠킹클래스 서비스 품질(전문성, 공감력, 시설서비스), 자기효능감, 구전의도 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석 결과, 자기효능감은 전문성($r=.588$, $p<.001$), 공감력($r=.615$, $p<.001$), 시설서비스($r=.568$, $p<.001$)와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 구전의도($r=.654$, $p<.001$)와도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 상관관계 분석을 통하여 <표 4>과 같은 결과를 얻었다.

〈표 4〉 상관관계 분석

	1	1-1	1-2	1-3	2	3
1. 쿠킹클래스 서비스품질	1					
1-1. 전문성	.854***	1				
1-2. 공감력	.873***	.682***	1			
1-3. 시설서비스	.829***	.526***	.560***	1		
2. 자기효능감	.693***	.588***	.615***	.568***	1	
3. 구전의도	.729***	.613***	.669***	.583***	.654***	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4. 회귀 분석과 조절효과

1) 쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감에 미치는 영향

본 연구는 쿠킹클래스 서비스 품질이 수강생의 자기효능감에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 쿠킹클래스 서비스 품질의 하위 요인인 전문성, 공감력, 시설서비스를, 종속변수로는 자기효능감을 설정하였다. 다중공선성 검토 결과, 공차한계값이 0.1 이상, VIF값이 10 이하로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

분석 결과, 전체 회귀 모형의 수정된 R^2 값은 0.475로, 본 모형이 자기효능감의 변동을 약 47.5% 설명할 수 있음을 나타냈다. 회귀 모형의 적합성을 검증한 F 통계량은 97.072($p < .001$)로 유의미하게 나타나 본 모형이 적합한 것으로 분석되었다.

회귀분석 결과, 전문성($B=.273$, $p < .001$), 공감력($B=.322$, $p < .001$), 시설서비스($B=.277$, $p < .001$) 모두 자기효능감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위 요인별로 자기효능감에 미치는 영향을 비교한 결과, 공감력이 $\beta=.296$ 으로 가장 큰 영향을 미쳤으며, 시설서비스($\beta=.276$)와 전문성($\beta=.241$)이 그 뒤를 이었다. 이는 공감력이 자기효능감 형성에 가장 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

결론적으로, 본 연구에서는 쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감에 긍정적인 영향을 미치며, 공감력이 주요 요인으로 확인되었다. 이러한 결과는 쿠킹클래스 서비스의 질적 향상을 통해 수강생의 자기효능감을 증진시킬 수 있는 구체적인 방안을 마련하는 데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 결과는 아래 <표 5>에서 보여주고 있다.

<표 5> 쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.507	.219		2.316	.021		
전문성	.273	.065	.241	4.217	<.001***	.504	1.983
공감력	.322	.064	.296	5.038	<.001***	.479	2.090
시설서비스	.277	.051	.276	5.463	<.001***	.647	1.545

$R^2=.480$, Adjusted $R^2=.475$, $F=97.072$ ($p < .001$)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 자기효능감이 구전의도에 미치는 영향

자기효능감이 구전의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 본 분석에서는 자기효능감을 독립변수로, 구전의도를 종속변수로 설정하여 분석하였다. 분석 결과, 회귀 모형의 R^2 값은 0.428로, 본 모형이 구전의도 변동의 약 42.8%를 설명할 수 있음을 나타냈다. 또한, F 통계량은 237.452($p<.001$)로 통계적으로 유의미하게 나타나 회귀 모형의 적합성을 확인하였다.

회귀분석 결과, 자기효능감은 구전의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B=.672$, $p<.001$), 이는 자기효능감이 높아질수록 구전의도가 증가하는 경향을 보임을 의미한다.

결론적으로, 본 연구는 자기효능감이 구전의도를 형성하는 데 중요한 요인임을 확인하였으며, 이는 쿠킹클래스와 같은 서비스 환경에서 자기효능감을 증진시킴으로써 긍정적인 구전의도를 촉진할 수 있는 전략적 방향을 제시한다. 결과는 <표 6>에 제시하였다.

〈표 6〉 자기효능감이 구전의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	1.404	.185		7.602	<.001***
자기효능감	.672	.044	.654	15.409	<.001***

$R^2=.428$, Adjusted $R^2=.426$, $F=237.452$ ($p<.001$)

*** $p < .001$

3) 쿠킹클래스 서비스 품질과 자기효능감, 구전의도의 관계에서 전공여부의 조절효과

쿠킹클래스 서비스 품질과 자기효능감 및 구전의도 간 관계에서 전공여부의 조절효과를 검토하기 위해 Process Macro 4.3의 Model 1을 활용하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 전문성, 공감력, 시설서비스와 자기효능감 간 관계에서 전공여부의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(전문성*전공여부: $p=.903$, 공감력*전공여부: $p=.695$, 시설서비스*전공여부: $p=.120$). 이는 전공 여부와 관계없이 전문성, 공감력, 시설서비스가 자기효능감에 미치는 영향이 일관되게 나타남을 시사한다. 반면, 자기효능감과 구전의도 간 관계에서 전공여부는 조절효과를 나타냈다($B=-.196$, $p=.030$). 분석 결과, 비전공자가 전공자보다 자기효능감이 구전의도에 미치는 영향이 더 강한 것으로 나타났다(비전공자 $B=.736$, 전공자 $B=.540$). 이는 비전공자를 대상으로 한 자기효능감 증진 전략이 구전효과를 극대화할 수 있음을 시사

한다. 결론적으로, 본 연구는 쿠킹클래스 서비스 품질이 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 전공 여부가 일부 관계에서 조절효과를 나타냄을 밝혔다. 이러한 결과는 서비스 제공자가 전공자와 비전공자의 차이를 고려한 맞춤형 전략을 개발할 수 있는 실질적인 시사점을 제공한다. 결과는 <표 7>, <표 8>, <표 9>, <표 10>, <표 11>에 제시하였다.

<표 7> 전문성과 자기효능감의 관계에서 전공여부의 조절효과

구분	B	SE	t	p
전문성	.275	.074	3.715	<.001***
공감력	.320	.064	4.991	<.001***
시설서비스	.277	.051	5.447	<.001***
전공여부	-.086	.433	-.198	.843
전문성*전공여부	.012	.099	.122	.903

R²=.481, Adjusted R²=.473, F=57.987(p<.001)

***p <.001

<표 8> 공감력과 자기효능감의 관계에서 전공여부의 조절효과

구분	B	SE	t	p
전문성	.280	.066	5.455	<.001***
공감력	.332	.071	4.693	<.001***
시설서비스	.277	.051	5.455	<.001***
전공여부	.125	.409	.306	.760
공감성*전공여부	-.037	.095	-.393	.695

R²=.481, Adjusted R²=.473, F=58.041(p<.001)

***p <.001

<표 9> 시설서비스와 자기효능감의 관계에서 전공여부의 조절효과

구분	B	SE	t	p
전문성	.269	.066	4.088	<.001***
공감력	.322	.064	5.040	<.001***
시설서비스	.239	.056	4.238	<.001***
전공여부	-.619	.380	-1.627	.105
시설서비스*전공여부	.140	.090	1.560	.120

R²=.485, Adjusted R²=.477, F=58.919(p<.001)

***p <.001

〈표 10〉 자기효능감과 구전의도의 관계에서 전공여부의 조절효과

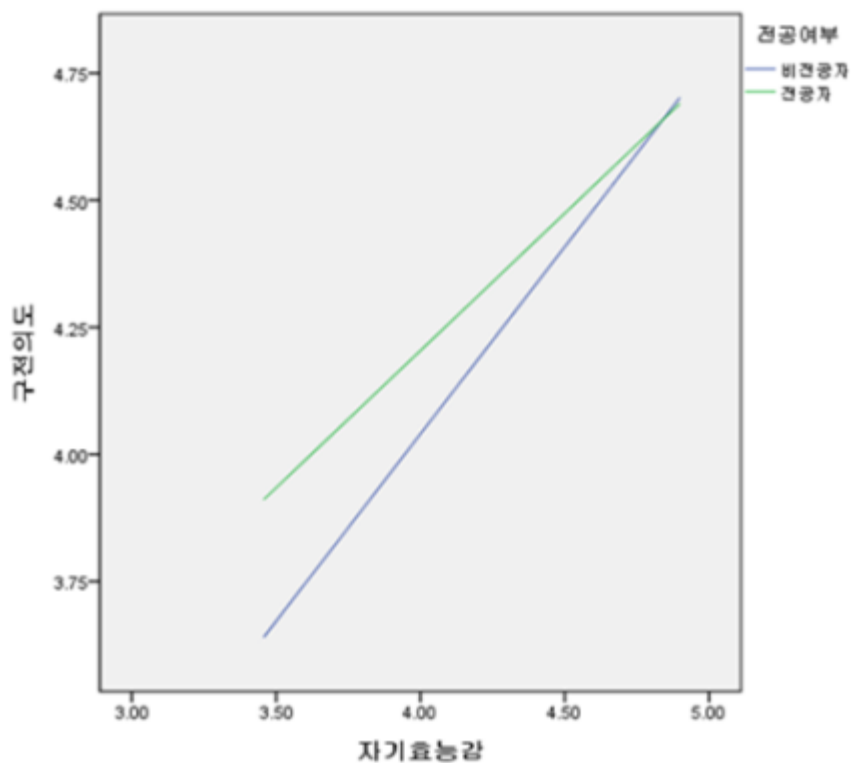
구분	B	SE	t	p
자기효능감	.736	.054	13.616	<.001***
전공여부	.949	.385	2.462	.014
자기효능감*전공여부	-.196	.090	-2.175	.030

$R^2=.443$, Adjusted $R^2=.438$, $F=83.444(p<.001)$

*** $p < .001$

〈표 11〉 전공여부의 조건부효과 검정

구분	Effect	SE	t	p
전공자	.540	.072	7.487	<.001***
비전공자	.736	.054	13.616	<.001***



〈그림 2〉 자기효능감과 구전의도의 관계에서 전공여부의 조절효과

V. 결론

본 연구는 쿠킹클래스 서비스 품질(전문성, 공감력, 시설서비스)이 자기효능감과 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 전공여부가 이들 관계에서 조절효과를 가지는지 검증하였다.

연구 결과, 쿠킹클래스 서비스 품질의 하위 요인인 전문성, 공감력, 시설서비스는 모두 자기효능감에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이 중 공감력이 가장 큰 영향을 미친 것으로 확인되었다. 또한, 자기효능감은 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 전공여부는 자기효능감과 구전의도 간 관계에서 조절효과를 나타내, 비전공자가 전공자보다 자기효능감에 따른 구전의도의 영향이 더 강하게 나타났다.

이 결과는 강사의 전문성과 공감력, 시설서비스 등 서비스 품질 요인이 학습자의 심리적 성과와 행동 의도에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. 특히, 공감력이 자기효능감에 미치는 주요 요인으로 확인됨에 따라, 강사의 역량 강화와 의사소통 기술 개발의 중요성이 강조되었다. 더불어, 시설 개선을 통해 학습 환경을 최적화하고, 자기효능감 증진을 기반으로 한 구전 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

학문적 시사점으로는 첫째, 본 연구가 기존 서비스 품질 연구에 조리 교육 서비스를 접목하여 자기효능감과 구전의도의 관계를 탐색하였다는 점에서 이론적 기여가 있다. 둘째, 전공여부의 조절효과를 검증함으로써, 학습자의 배경에 따라 서비스 제공 방식이 달라질 필요성을 제시하였다. 실무적 시사점으로는 쿠킹클래스 운영자 및 강사들에게 차별화된 교육 프로그램 설계의 필요성을 강조할 수 있다. 전공자를 대상으로는 심화된 기술 교육을 제공하고, 비전공자에게는 기초적이고 흥미를 유발하는 교육을 제공함으로써 만족도와 재이용 의도를 높일 수 있다. 또한, 강사의 공감력과 전문성을 높이기 위한 트레이닝 프로그램 개발과 시설 환경의 지속적인 개선이 요구된다.

향후 연구에서는 다양한 지역과 문화적 배경을 포함하여 결과의 일반화 가능성을 높이고, 심층 인터뷰나 종단적 연구를 통해 쿠킹클래스의 장기적 효과를 분석하는 것이 필요하다. 이러한 연구는 조리 교육 서비스의 질적 향상과 외식산업 내 교육 프로그램 발전에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강나연·정복미(2019). 1인가구와 다인가구의 영양소섭취, 식행동 및 식품섭취빈도에 대한 차이분석: 제 6, 7 기 국민건강영양조사 (2014 ~ 2016) 자료 활용. 대한 지역사회영양학회지, 24(1), 1-17.
- 강정훈·이연정(2021). 요리직업전문학교의 교육환경, 전공만족도, 진로의사결정 및 진로결정 자기효능감 간의 구조관계 연구. 외식경영연구, 24(4), 217-243.
- 김옥란(2005). 외식, 조리 관련 학원생들의 학원 교육의 만족도에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 11(1), 105-118.
- 김윤민·김미자(2014). 사이버대학 외식·조리전공 교육서비스가 학생만족과 교육성장에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(9), 123-135.
- 김찬우·이강연(2020). 외식업체 밀키트(Meal Kit)상품에 대한 1인가구의 주관적 인식 유형 분석연구. 한국콘텐츠학회논문지, 20(4), 406-415.
- 박희경·황조혜(2021). 쿠킹 클래스 선택 속성의 성별에 따른 IPA 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(5), 52-63.
- 서정효·이종호(2018). 조리교육 서비스품질이 자기효능감과 교육만족도에 미치는 영향: 자격증 유무의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(5), 38-47.
- 손권배·김재열(2014). 학원의 교육서비스품질이 교육서비스성가에 미치는 영향: 서비스공정성, 서비스신뢰, 서비스관계몰입의 매개효과. 경영교육연구, 29(1), 271-303.
- 윤선정(2022). 조리직업 전문학교의 교육환경이 학습몰입 및 교육성가에 미치는 영향: Effect of Culinary Vocational School on Educational Environment Learning Immersion and Educational Performance. 석사학위논문. 광운대학교 대학원.
- 이승철(2020). 조리교육 서비스품질이 교육만족도 및 재수강의도에 미치는 영향-요리학원 강사의 브랜드 시민행동을 조절효과로. 호텔리조트연구, 19(3), 253-272.
- 임숙현·박안순·박계영(2017). 평생교육원의 조리교육서비스 품질이 성인학습자의 참여지속의도에 미치는 영향: 충북지역을 중심으로. 관광연구저널, 31(7), 209-220.
- 전언희·김경자·김옥현(2020). 조리교육기관 교육생의 참여동기가 교육환경만족에 미치는 영향-심리적 웰빙을 매개효과로. 외식경영연구, 23(4), 261-281.
- 전효진·김은지(2020). 조리교육프로그램 선택속성이 자기효능감과 진로의식에 미치는 영향. 관광연구저널, 34(1), 173-187.

- 조성순(2021). 조리교육환경이 수업몰입 및 학생만족도에 미치는 영향: 조리전공 대 학생의 자기조절학습 조절효과 중심으로. *외식경영연구*, 24(5), 257-278.
- 조철기·김병연(2020). 포토보이스의 지리 교수 및 학습 도구로서의 가능성과 함의 탐색. *한국지역지리학회지*, 26(3), 272-287.
- 주규현·황진수(2021). 독립 커피전문점의 품질속성이 프레스티지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는 영향: 로스터리와 비 로스터리의 점포 유형 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 35(8), 203-215.
- 통계청, 「인구총조사」, 2022, 2023.12.01, 성 및 거처의 종류별 1인가구 - 시군구
- 통계청, 「인구총조사」, 2022, 2023.12.01, 성 및 연령별 1인가구 - 시군구
- 통계청, 「인구총조사」, 2022, 2023.12.01, 성, 연령 및 거처의 종류별 1인가구 - 시군구
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing service: the consumer perspective, in the service challenge. In American Marketing Association (pp. 328-339).
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A., & Wessels, S. (1997). Self-efficacy (pp. 4-6). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Carroll, A., Houghton, S., Wood, R., Unsworth, K., Hattie, J., Gordon, L., & Bower, J. (2009). Self-efficacy and academic achievement in Australian high school students: The mediating effects of academic aspirations and delinquency. *Journal of adolescence*, 32(4), 797-817.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology*, 44(1), 113.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of marketing*, 33(3), 15-19.

- Ericsson, K. A., Krampe, R. T., & Tesch-Römer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. *Psychological review*, 100(3), 363.
- Grenler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of service research*, 3(1), 82-104.
- Gronroos, C. (1990a). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Gronroos, C. (1990b). Service management: a management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 0-0.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International business research*, 1(3), 163-175.
- Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- McCormick, C. B., & Barnes, B. J. (2008). Getting started in academia: A guide for educational psychologists. *Educational Psychology Review*, 20, 5-18.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response

- to service. *Journal of service research*, 8(3), 207-220.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.
- Pajares, F. (1996). Self-efficacy beliefs in academic settings. *Review of educational research*, 66(4), 543-578.
- Rogers, C. R. (1957). The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. *Journal of consulting psychology*, 21(2), 95.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston, *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). Windsor, UK: NFER-NELSON.
- Stepien, K. A., & Baernstein, A. (2006). Educating for empathy: a review. *Journal of general internal medicine*, 21, 524-530.
- Trigwell, K., Prosser, M., & Taylor, P. (1994). Qualitative differences in approaches to teaching first year university science. *Higher education*, 27(1), 75-84.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

2025년 1월 15일 원고 접수

2025년 1월 24일 수정본 접수

2025년 2월 2일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2024년 현재까지 42권 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 개정, 2023년 8월 1일 8차 개정

I. 『호텔관광경영연구』연구논문집 발행규정

제1조(목적)

- ① 이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다) 관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

- ① 본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

- ① 본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

- ① 본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행일은 매년 2월 말일, 8월 말일로 한다. 단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

- ① 편집위원회는 편집위원장, 부편집장, 편집위원 등 15명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.
- ② 부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.
- ③ 편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.
- ④ 편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

- ① 본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)
- ② 자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

- ① 연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 출판원에 의뢰한다.
 - 1) 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
 - 2) 게재를 원하는 논문원고
 - 3) 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
 - 4) 논문집 표지 도안
 - 5) 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원고파일을 제출하여야 되며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교

정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서 지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 연구소장이 되며, 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권수와 호수, 발행인, 편집부, 발행처, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

- ① 논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.
 - ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
 - ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
 - ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.
2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.
 - ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최소 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
 - ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최소 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.
3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.
 - ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

III. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: sju.tiri@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
 예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
 예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부여하기 위한 내용주(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.¹⁾), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의 성을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). 한국관광지리(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:
이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. 관광학연구, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:
오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우
이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. 학술연구발표 논문집 I, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체
하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우
한국관광공사(1999). 국민해외여행 실태조사. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사
Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract(Keyword), 국문요지(열쇳말), 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉔의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, <그림1>) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(✓) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가()
- ② 수정 후 게재가()
- ③ 수정 후 재심()
- ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편집위원장 고영대(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부편집장 황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원 한희섭(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 오용희(대진대학교 산업경영공학과)
 송병덕(고려대학교 산업경영공학과)
 노인준(고려대학교 경영대학)
 서광립(University of Hawai'i at Mānoa)

편집간사 고영관(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제43권 제1호

2025년 2월 27일 인쇄
2025년 2월 28일 발행
발행인 : 고영대
편집부 : 세종대학교 관광산업연구소
발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209
 세종대학교 광개토관 502호
논문투고 메일: sju.tiri@gmail.com
